زدني علماً

حسن الحلبي

مبادئ في العلاقات العامة

منشورات عويدات
بيروت . باريس

مبادئ
في العلاقات العامة

حسن الحلبي

مراقب الدروس والبرامج الادارية
في المعهد الوطني للادارة والانماء

مبادئ في العلاقات العامة

منشورات عويدات
بيروت – باريس
١٩٨٠

بيروت ــ باريس

الطبعة الأولى ١٩٨٠

المقدمـــة

ان التطور الذي رافق حياة البشر ، وما اوجده من توسيع وتعقيد في علاقاتهم ، وما استتبعه من خلق مجالات اتصالهم فكرياً ومادياً ، كان من شأنه أن يظهر بوضوح الحاجة إلى تأمين توافقهم ومواجهة اختلافهم وتباين مواقفهم وآرائهم إزاء الأمور العديدة التي تعرض وتظهر في مختلف مجالات علاقاتهم ؛ حتى غدا من الصعب جداً القول ، بسهولة توافق الآراء بالاجماع حول ما يعرض في حياة البشر من أمور ، بل ان ثمة مجالاً لتأكيد اختلافهم في آرائهم ومشاعرهم وتقبلهم وانفعالاتهم .

لا بد اذن من بذل الجهد في كل وضع وحالة ، لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار ، او تفهمه لوضع من الأوضاع ، او اقتناعه بجدوى خدمة من الخدمات ، أو فائدة سلعة من السلع ، وكلها امور تعرض كما نرى في حقلي الفكر والمادة لكافة الناس .

والجهد الذي نعني ونقصد ، لا يقف عندما يمكن بذله واظهاره من الارادة الثابتة في اقناع الآخرين ، ولا يتحدد في الاقتناع الذاتي بصواب ما يمكن اعتباره مقبولا منهم ؛ وانما يتعدى هذا الحد ، انطلاقاً مما ذكرت ، إلى التوسل بالطرق العلمية الأكيدة ، واعتماد الأساليب المنطقية المجربة لمعرفة الرأي الواقع ؛ وتثبيته أو تغييره وفقاً لما يعتقد بأنه حق وواقع ، بعد تزويد ذلك الرأي بالحقيقة وملابساتها ؛ وذلك ما اتفق على تسميته بالعلاقات العامة .

ان معالجة موضوع العلاقات العامة من الأمور الصعبة ، التي تتطلب من باحثها جهداً يفوق ما سواه من المواضيع الأخرى ، ولعل السبب في ذلك يعود الى امرين اثنين :

أولهما خلو المكتبة العربية بصورة عامة ، والمكتبة اللبنانية بصورة خاصة من المؤلفات التي تعالج موضوع العلاقات العامة معالجة متعمقة خلاقة ، فمعظم المؤلفات العربية النادرة بعددها ووجودها ، لا تعدو كونها اقتباساً لما كتب بلغات اجنبية ؛ فلا مندوحة اذن من الرجوع إلى المؤلفات الأجنبية ذاتها باعتبارها المصدر ، ومحاولة الاحاطة بالموضوع من خلالها .

اما ثانيهما ، فهو كون العلاقات العامة من الأمور الحديثة التي لم يقدَّر لها حتى الآن ان ترسخ دعائمها ، وان تجد بالتالي طريقها إلى الوجود في مؤسساتنا العامة والخاصة ؛ واذا ما وجدنا بداية متواضعة لوجودها في مؤسسات القطاع الخاص عندنا ، فذلك لا يكفي لاعطائنا صورة واضحة عن واقع تطبيقها وفكرة كاملة عن مظاهر نفعها ، ومشاكل وصعوبات اعتمادها .

فلا بد لنا والحالة هذه ، من الخروج عن اطار مجتمعنا النامي ، إلى غيره من المجتمعات المتقدمة ، لكي نجد في اطارها ما نبغيه من دلائل واشارات على قيام العلاقات العامة وتطورها .

وتجدر الاشارة الى أن حداثة عهد العلاقات العامة في المجتمعات النامية ، لا يعني قدم العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة بصورة محتمة ، فالباحثون لم يتفقوا بصدد تاريخ العلاقات العامة وتحديد جذورها في الماضي .

يعتقد البعض أن للعلاقات العامة تاريخها كسائر نشاطات الإنسان ، ظهرت بظهوره ، وتطورت بصورة منطقية مع الزمن ، من الماضي البعيد جداً وحتى يومنا هذا ؛ ويعتقد البعض الآخر بأن ليس للعلاقات العامة تاريخها في الماضي البعيد ، بل أنها نشأت وتطورت بدافع من حاجات المجتمع الصناعي ، وأن طرقها وتقنياتها قد استوردت من الولايات المتحدة الاميركية ، بالقدر الذي تم فيه استيراد الآلة من البلد المذكور .

والحقيقة أن دلائل العلاقات العامة ليست بجديدة ، فلقد تجسدت بطريقة أو بأخرى في مختلف الامكنة والازمنة ، منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية .

فكم حاول القادة في التاريخ ان يكسبوا ثقة وولاء التابعين لهم ، لضمان قوتهم الذاتية ، وامتيازاتهم ومصالحهم ، وكم اهتموا برأي الجمهور فكيفوا اعمالهم بما يضمن ارضاء الذين يعتبر دعمهم لازماً لاستمرار وجودهم ، وكم حاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس .

اننا لا نشك اطلاقاً بأن تلك الاعمال والحقائق ، تقرب من مفهومنا الحالي للدعاية ، لانها لم تراع في غالب الاحيان مصالح الافراد والجماعات ، ولم تكن خالصة وعادلة ؛ غير ان هذا لا يمنعنا من الاشارة بتقدير واجلال الى الأعمال العاقلة المنزهة التي تحققت في الماضي على ايدي بعض الرجال الشرفاء ، والتي تعبر اصدق تعبير عن المفهوم الذي نعطيه حالياً للعلاقات العامة .

فقد نسب الى نابليون قوله : « انه لا يكفي لكي تكون عادلاً ، ان

تفعل الخير ، وانما يقتضي تحقيق اقتناع الناس بأن ما تقـوم به هو الخـير وبأنك عادل » .

وبالمقابل لا بد من التأكيد ، بأن بعض النشاطات التي يتم ادخالها اليوم تحت اسم العلاقات العامة ، لا تتوفر فيها جميع الشروط والصفات المقررة للعلاقات العامة .

وخلاصة القول انه اذا كان من الممكن الرجوع الى التاريخ البعيد ورؤ ية بعض مظاهر العلاقـات العامـة ، إلا أننـا نجـد من الصعوبـة بمكان ، ان نرى فيما نعود اليه ، ما يبرهن لنا عن وجود العلاقات العامة بوضعها الحالي ومفهومها القائم .

مفهوم العلاقات العامة وأهدافها

بعد التمهيد الموجز الذي اوردناه في المقدمة ، لا بد من ان نخلص الى معالجة المفهوم الذي يقتضي اعطاؤه للعلاقات العامة .

من الطبيعي ان نرجع في ذلك الى التعاريف التي طالعنا بها الباحثون في هذا الموضوع ،على ان ذلك ليس باليسير ، اذ ان الباحثين ممن كتبوا في العلاقات العامة ، لم يتفقوا حول تعريفها وتحديد طبيعتها وما يمكن ان توصف به ، وقد تمكن احد الاختصاصيين من المؤسسة الامريكية للعلاقات العامة[1] ان يجمع ما يقارب المئتين من تلك التعاريف . على ان هذا لا يمنع استعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين ، ودراسته على ضوء المنطق مما نفهمه في هذا الشأن ، والواقع مما نلمسه في حياة المؤسسات والمنظمات القائمة .

اولاً ـ مفهوم العلاقات العامة

اعتبرها البعض « علماً يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي » .

---

(١) Public Relation Society of America

كما اعتبرها آخرون « نشاطاً لمؤسسة صناعية او نقابة او شركة أو صاحب مهنة أو حكومة او أي هيئة أخرى ، يهدف لأقامة العلاقات السليمة المجدية ، بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة ، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم ؛ وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي » .

كما اعتبرها البعض الآخر « نشراً للمعلومات والافكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة ، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير الى المؤسسة ، بغية الوصول الى الانسجام او التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير » .

كما وصفها آخرون بأنها « الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تستهدف ايجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة وجمهورها » .

كما قال عنها آخرون بأنها التوسل بالمعلومات والاقناع والتكييف ، لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة .

ولقد حددها بعضهم كذلك بأنها نظام يرجع في مصادره الى حيز العلوم الإنسانية ، وتكون نشاطاته تعبيراً للأفعال العاقلة التي ترتكز على قواعد يمكن تعريفها[1] .

لن نتناول بالبحث والمناقشة ، اياً من التعاريف التي اوردناها لكي نظهر ما فيه من صواب وخطأ ، فلكل تعريف تفسيره وتعليله فيما يمكن أن

---

(1) Eugène Prost, le temps des Relations Publiques. Edt, Celse. Paris, 1967.

يرجع اليه من المؤلفات الموجودة عن موضوع العلاقات العامة ، ولكننا نحرص في نفس الوقت على التعرض لها جملة ببعض الملاحظات التي نوجزها فيما يلي :

من الصعوبة بمكان اعتبار العلاقات العامة علماً قائماً بذاته ، وان كان يرجع بمصادره الى العلوم الإنسانية ، نظراً لأن العلاقات العامة تفتقر الى الوقائع المجردة المثبتة والطرق المحققة .

وعليه ان اعتبار العلاقات العامة علماً قائماً بذاته امر مبالغ فيه .

توزعت معظم التعاريف مما اوردناه وما لم نورده ، على اعتبار العلاقات العامة نشاطاً أو طريقة تصرف ، وليس أدل على ضعف أي من هذين الاعتبارين سوى اختلاف الباحثين وعدم توافقهم على اعتماد احدهما دون الآخر ؛ ولا نجد نفعاً كما اسلفنا من التطرق لاظهار ذلك .

واذا كنا نحرص على عدم الدخول في خضم التعاريف النظرية للعلاقات العامة ، التي يستطيع كل باحث أن يعالجها ويتبين صحتها أو خطأها ، فأننا نحرص من جهة أخرى على الدخول بتفصيلات التعاريف التي تضمنتها بعض القوانين والانظمة الموضوعة لبعض الجمعيات والمنظمات والمؤسسات العاملة في حقل العلاقات العامة ، نظراً لكونها برأينا تعبيراً عن واقع التطبيقات العملية في الموضوع وتكريساً للاختبارات والتجارب الحاصلة بشأنه .

١ـ التعريف الوارد في الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة[1]

تعرّف هذه الشرعة العلاقات العامة بأنها « الجهود التي يبذلها فريق

(١) Code Professionnel des Conseillers en Relations Publiques.

ما ، لاقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين اعضائه ، وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام » .

٢ ـ التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة(١)

يعرّف هذا النظام العلاقات العامة بأنها « الجهود التي يبذلها فريق ما ، لاقامة علاقات الثقة واستمرارها بين اعضائه ، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة .

٣ ـ التعريف المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة(٢)

اعتبرت هذه الجمعية العلاقات العامة « وظيفة ادارة دائمة ومنظمة » تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفهم والتأييد والمشاركة .

ولعل ما يقتضي اجراؤه بصدد التعاريف الثلاث ، ينحصر في اظهار العناصر التي يقوم عليها كل منها مع بيان القاسم المشترك بينها ، وذلك لادراك مدلولها ومراميه .

١ ـ العناصر التي يقوم عليها التعريف الأول

يمكن تحديد هذه العناصر وفقاً لما يلي :

---

(١) Statut de L'Association Française des Relations Publiques (A. F. R. P.)

(٢) L'Association Intermetionale des Relations Publiques-(I. P. R. A.)

أ ـ وجود فريق

المقصود هنا بالفريق المؤسسات والشركات والادارات والمجموعات على اختلاف انواعها وطبيعتها .

ولقد أغفل التعريف الفرد مع ما يمكن أن يقوم به من اعمال يمكن ادخالها في اطار العلاقات العامة ، وتبقى مندمجة بمختلف مظاهر نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقريره وتنفيذه ، دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة .

ومن الطبيعي أن يتناول التعريف الأمور المهنية العائدة لمستشاري العلاقات العامة ، كفريق ، وذلك لكونهم يعملون في اطار المؤسسات والادارات العامة والخاصة ، الامر الذي يحتم عليهم عدم الانفراد في تخطيط وتنفيذ العلاقات العامة العائدة لتلك المؤسسات والادارات .

سنرى فيما بعد كيف تكون هذه الجهود نتاج التعاون والتنسيق بين جميع اجهزة وموظفي المؤسسة أو الادارة .

ولا شك في أن ما يمكن أن نحققه بنفسنا ولنفسنا كأفراد، من اعمال تدخل في مفهوم العلاقات العامة ، انما هي أمور تهم حياتنا الشخصية في علاقاتنا بالغير ، لا تدخل في اطار هذا البحث ولن نتعرض لها الآ بصورة عابرة نادرة .

ب ـ الجهود المبذولة

يقصد بالجهود ، النشاطات التي يبذلها الفريق لاقامة العلاقات الطيبة واستمرارها . وهي في الواقع مجمل ما يقوم به ذلك الفريق من اعمال ايجابية تنطلق من مبادرته وتؤكد تصميمه ورغبته في اقامة العلاقات

الطيبة واستمرارها ، وهذا يعني بأن على الادارة أو المؤسسة أن تكون على حرص كبير ورغبة صادقة في تحقيق تلك العلاقات ، ولا شك في ان تظاهرها أو تكلفها بالحرص على ذلك يعتبر من الأمور التي لا تنطلي على جمهورها ، واذا ما قدر لها أن تخدعه لفترة قصيرة ، فهي لا تلبث أن تنكشف بتكلفها وخداعها امامه .

ج ـ اقامة العلاقات الطيبة واستمرارها

تتصل العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الادارة والمؤسسة وبين الجمهور ، بوجود الروابط التي تنظم وتحكم نشاط وتصرف كل منهما .

ان الروابط التي تقوم بين الادارة وموظفيها ، انما تظهر وتتبلور في نظام الموظفين وما يتضمنه من احكام تتصل بواجبات الموظفين نحو الادارة في تحقيق الاعمال والمهام الموكولة اليهم باخلاص واتقان ، وبواجبات الادارة في رعاية شؤون موظفيها وسهرها على تأمين معيشتهم في نطاق الكرامة والكفاية ، من خلال الرواتب والمكافآت التي تدفعها لهم ، وعلى اساس الضمانات والاعتبارات الانسانية التي تقرها وتعتمدها بشأنهم .

كما أن الروابط التي تقوم بين المؤسسة الصناعية وعملائها الذين يتولون شراء منتجاتها ، انما تظهر وتتمثّل في دفتر الشروط الذي تضعه المؤسسة لهذه الغاية ، وتضمنه جميع الأحكام التي يمكن أن ترعى مصالح اولئك الذين يهتمون بما تنتجه من سلع أو تقدمه من خدمات .

والعلاقات انما هي وضع الروابط موضع التنفيذ ، فعلاقة العمل والأجور بين الادارة وموظفيها أو بين المؤسسة ومستخدميها ، هي عبارة عن تنفيذ نظام الموظفين أو عقد العمل وتحقيق جميع احكامها . ان

تركيزنا على هذه النقطة بالذات ، للتفريق بين الروابط والعلاقات ، مرده لحرصنا على التأكيد بأن العلاقات اينما وجدت وكيفما وجدت ، لا بد وأن يكون لها ضابط تتكيف بطبيعته ومصدر تتحدد بأحكامه .

ولا شك في أن توفر الحرص والارادة الثابتة على تكريس وجود الروابط الوثيقة العادلة ، من شأنه أن يخلق العلاقات الطيبة ويبينها على اساس متين يصعب تغييره أو تبديله .

غير أنه لا بد لتلك العلاقات الطيبة من أن تجد سبيلها الى الاستمرار ، ولعل استمرارها يتوقف الى حد كبير على متانة الأسس التي تقوم عليها .

د ـ محل العلاقات الطيبة

ان اقامة العلاقات الطيبة يكون بين الادارة او المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة وبين الادارة او المؤسسة وبين سائر المتعاملين معهما والمنتفعين من خدماتهما من جهة ثانية .

فلا يكفي ان تحرص الادارة على معاملة موظفيها معاملة حسنة فتسن لهم الاحكام الكفيلة برعايتهم من الناحية المادية والمعنوية وتجعلهم يشعرون بالفعل انهم منها ولها ، وانما يتوجب على الادارة ان تحرص بنفس القدر والرغبة على اقامة العلاقات الطيبة مع جمهور المواطنين ممن يستفيدون من خدماتها ، أو تحتم روابطها بهم على أن يكونوا في علاقات معها . وليس حرصها في كل ذلك بعيداً عن مصالحها الذاتية اذ يمكننا أن نترجم قيمة المؤسسة او الادارة بمجمل العوامل التي ترتبط بمختلف مجالات نشاطاتها التي تتصل بدورها بالعلاقات التي تنشأ في اطارها :

علاقة الادارة بموظفيها ، علاقة ادارة المؤسسة بالمساهمين ، علاقة ادارة المؤسسة بعملائها الخ . . .

والهدف الأمثل للعلاقات العامة يتبلور في زيادة قيمة كل من هذه العلاقات المذكورة عن طريق تحسين الشروط التي تتحقق معها ، وبعبارة اخرى عن طريق تحسين العلاقات نفسها .

٢ ـ العناصر التي يقوم عليها التعريف الثاني

لا تختلف عناصر هذا التعريف عن العناصر التي اوضحناها بشأن التعريف الاول الاّ فيما جاء حول علاقات الثقة والانتفاع من الخدمات الاجتماعية والاقتصادية .

أ ـ علاقات الثقة

ليست علاقات الثقة غاية بحد ذاتها ، تسعى الادارة او المؤسسة إلى تحقيقها عن طريق اجهزة العلاقات العامة ، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الادارة او المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها ؛ وان ممارسة العلاقات العامة تكون اساساً وبالدرجة الاولى ، لخلق أوضاع من شأنها أن تنشيء علاقات الثقة بين المؤسسة وجمهورها .

وفي الواقع ان ما من علاقات تنشأ من هذا القبيل ، ان لم تكن نابعة من تلك الاوضاع أو تعبيراً عنها ، واذا ما جاز اعتبار علاقات الثقة من اهداف العلاقات العامة ، فذلك لا يجوز ، الاَّ إذا كانت انعكاساً لواقع يتجاوب مع اماني وآمال كل فرد من المجموعة التي تؤلف المؤسسة أو التي تتعامل معها .

ب ـ الإنتفاع من الخدمات الإجتماعية والإقتصادية

ان الانتفاع من الخدمات المشار اليها لمن الامور الطبيعية التي تلازم غالب الاحيان علاقات الادارة او المؤسسة بجمهور العاملين فيها أو المتعاملين معها ، حتى انه من الممكن القول ، بعدم تصور قيام تلك العلاقات بعيداً من الخدمات الاجتماعية أو الاقتصادية التي تؤمنها الادارة او المؤسسة .

ان علاقات ادارة ما ، تتجسد أولاً فيما يقوم بينها وبين موظفيها من روابط العمل ، وما يتفرع عنها من التزامات وموجبات يمكن التدليل عليها بالرواتب التي تدفعها لهم وبالتعويضات والمساعدات والمكافآت وسائر الخدمات المادية والمعنوية الاخرى ، التي يمكن للموظفين أن يحصلوا عليها من تلك الادارة ؛ كما تتجسد ايضاً في الروابط التي تنشأ بينها وبين جمهور المواطنين الذين يستفيدون من خدماتها .

وما صح قوله بالنسبة للادارة ، ينطبق على المؤسسة ، بما تؤمنه لمستخدميها من أجور وما تحققه للمتعاملين معها ولزبائنها من خدمات .

٣ ـ العناصر التي يقوم عليها التعريف الثالث

لقد جاء التعريف الثالث بعناصر أكثر دقة من التعريفين السابقين ، ولعل في تعليقنا على عناصره ما يساعدنا على التعمق في فهم العلاقات العامة .

يمكن تحديد هذه العناصر وفقاً لما يلي :

أ ـ وظيفة ادارة

انطلاقاً من اعتبارنا بأن العلاقات الناتجة عن نشاطات المؤسسة

تؤلف قيمتها، ترى الادارة نفسها ملزمة بالاضطلاع بمسؤولية تحسين تلك العلاقات الى اقصى الدرجات الممكنة ، تأميناً لتحقيق الغاية التي انشئت المؤسسة من أجلها . ونظراً لخطورة واهمية ذلك ، نسلم بمنطق ممارسة العلاقات العامة في المستويات العليا من وظائف المؤسسة إن لم يكن في اعلاها ، وبضرورة ادخالها في مسؤوليات الادارة الاساسية التي تمارسها من خلال العلاقات التي تقيمها مع الغير .

ب ـ وظيفة دائمة ومنظّمة

ان تعريف العلاقات العامة على انها وظيفة ، من شأنه أن يعطينا فكرة واضحة عما يجب أن تكون عليه ، أكثر من نشاط تحققه المؤسسة من خلال علاقاتها المتعددة ، وابعد من الجهود التي تلتزم ببذلها لخلق العلاقات الطيبة وتأمين استمرارها .

انها وظيفة بما لهذا التعبير من مفهوم علمي ، تقوم على مجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحددة الواضحة ، تنصهر في اطارها الجهود المبذولة لاقامة العلاقات الطيبة .

لم يكتف التعريف بايراد الوظيفة كعنصر يدل على الدوام والتنظيم بل أردف الكلمة بصفتين ملازمتين لها اصلاً ، وأوجب أن تكون الوظيفة دائمة ومنظمة ؛ وفي ذلك دليل على اهمية التعبير الموصوف .

مما لا شك فيه بأن من الممكن اعتماد فكرة واضحة عن مفهوم العلاقات العامة ، بعدما تم ايراده بهذا الشأن ، ولقد اصبح من المتيسر الانتقال إلى بحث اهدافها .

ثانياً ـ اهداف العلاقات العامة

تعددت التعابير في تحديد اهداف العلاقات العامة ، فلقد كتب الدكتور محمد توفيق رمزي في تقديمه لاحدى الكتب المترجمة إلى اللغة العربية عن العلاقات العامة ما يأتي :

« يرتكز نشاط العلاقات العامة على قاعدتين اساسيتين هما الاداء النافع الناجح اولاً ، والاخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً . والقاعدة الثانية مكملة للاولى ، ولا يمكن ان تقوم بديلاً عنها ، لذلك فضلنا أن نستعمل كلمة الاخبار الصادق بدلاً من كلمة الدعاية ، ولو أن الدعاية في حد ذاتها اداة محايدة يمكن استعمالها في نواحي الخير والشر ، والخير اساساً لا الشر .

والادارة سواء كانت ادارة عامة أو حكومية أم خاصة ، اي ادارة اعمال ، تنظر الى العلاقات العامة ، كوسيلتها المثلى في التعريف الصحيح المقنع بنشاطها ، وفي كسب استمرار هذا النشاط بتأييد الجمهور ورضا عنه » .

وقال آخر أن هدف العلاقات العامة انما هو رعاية العلاقات الانسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير ، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة ثانية ، والتفاهم عملية متبادلة ، بمعنى أن المؤسسات ينبغي ان تفهم الجماعات الاخرى .

لن نتوقف عند هذه التعاريف في معالجة اهداف العلاقات العامة وان كانت تعبر بمجملها عن واقع وحقيقة تلك الأهداف ، لأن منطق البحث يحملنا على الرجوع إلى التعاريف التي اوردناها وناقشنا مضمونها

لكي نخرج منها بتحديد واضح لأهداف العلاقات العامة ومراميها .

من الرجوع إلى تلك التعاريف يمكن الاستنتاج بأن اهداف العلاقات العامة تنحصر في اقامة العلاقات الطيبة بما توحيه من ثقة متبادلة بين المؤسسة وبين العاملين فيها من جهة ، وبينهما وبين الجمهور المتعامل معها من جهة ثانية ، والحفاظ على تلك العلاقات بصورة مستمرة ودائمة .

لقد اوردنا في مجال تعليقنا على التعريف المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأن العلاقات الطيبة انما هي علاقة الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور ، وانه إذا ما جاز لنا اعتبار هذه العلاقات هدفاً ، للعلاقات العامة ، فيقتضي أن تكون انعكاساً لواقع يتجاوب ومصالح كل فرد من افراد المجموعة التي تؤلف المؤسسة أو التي تتعامل معها .

ولعله من الضرورة بمكان ان نعمد الآن الى شرح ما اوردناه بهذا الشأن .

العلاقات العامة لا تمارس فقط لتحقيق ذلك الهدف الذي عبرنا عنه بعلاقات الثقة ، ولكن ممارستها تتم لتحقيق واقع يؤدي بصورة حتمية إلى قيام تلك العلاقات ، عن طريق اعلام الافراد والجماعات وتنويرهم بالحقيقة تأميناً لاقتناعهم وتفهمهم وتأييدهم .

فقيام تلك العلاقات يتوقف بالضرورة على المواقف التي تتخذ ازاء الجمهور ، وعلى الطريقة التي يعامل بها الناس ويفهمون ، واحترام القيم والمثل الانسانية في معاملة ذلك الجمهور ، لكسب ثقته وتأييده .

واذا كان الامر على اهميته يقوم على احترام تلك القيم كسباً لثقة

الجمهـور وتـأييده ، فان من الطبيعـي معالجـة المفـاهيم العائـدة لتلك المعطيات اظهاراً لاهداف العلاقات العامة وتجسيدها كما هي في الواقـع وكما يجب ان تكون .

١ ـ القيم الانسانية

أ ـ الحقيقة المجردة

تؤلف الحقيقة اساساً يقوم عليه كل اعلام يراد منه كسب ثقة الفرد او الجماعة ، لان ذلك يؤمن اطلاع الفرد على واقع الامور ، ويساعده على تحقيق تكيفه وتلاؤمه معها .

الحقيقة في العلاقات العامـة ، تترجـم بعـدم الـكذب وعـدم نقـل المعلومات الخاطئة او المشوهة ، وتتمثل بنقـل المعلومات الكاملـة ، مما لايقع تحت حظر السرية الامر الذي يساعد الجمهور على تكوين رأي نير مطابق للحقيقة بصدد الاشياء التي تهمه ، وليس من المغالاة القول ، بان اي موقف يمكن ان يتخذه الجمهور من الادارة او المؤسسة ، على ضوء المعلومات الخاطئة او الناقصة التي تنقل اليه ، لا بد وان يأتـي كتلك المعلومات خاطئاً منقوصاً ، لا يلبث ان يزول ويتحول الى مواقف اخرى لا تكون بصالح الادارة وغالباً ما تكون ضد تلك المصالح التي تنشدها الادارة مع جمهورها .

ب ـ الحرية

والحـرية المقصـودة هنـا ، انمـا هي ترك الفـرد في وضـع بعيد عن التأثيرات او الضغوط او الاثارة ، عند اعلامه وتنـويره بالحقائـق ، لكي يتمكن في اطار حريته المطلقة من تكوين أرائه واتخاذ مواقفه .

ولا نشك في ان الموقف الذي يتخذه الفرد تحت تأثير الضغوط التي تمارس عليه او بعامل الاثارة التي تعرض لها ، لا يمكن ان يعبر عن قناعته بجدواه وغالباً ما يأتي بما لا يتوافق مع مصلحته الحقيقية . فاذا ما قدر للفرد ان يتخلص من تلك الضغوط ويتحرر من تلك الاثارة ، فان تحوله عن الموقف الذي اتخذه ، سيكون بعامل الردة على ما اجبر على اتخاذه او اعتماده .

من ذلك تتأكد اهمية الحرية في مجال العلاقات العامة ، كعنصر اساسي يميزها عن بعض النشاطات الاخرى التي يلتبس امر تمييزها في كثير من الاحيان ، كالدعاية والاعلان التجاري ، وعلى هذا ايضاً ، يتأكد التزام العاملين في مجال العلاقات العامة ، بمراعاتها في اعلام الجمهور ، الاجواء والظروف التي تتم خلالها عملية الاعلام ، تمكينا للفرد او للمجموعة ، من تكوين رأيهم بحرية واقتناع .

ج ـ احترام الذات البشرية

وهذه تتبلور بالارادة الثابتة ، لتأمين امكانيات الاطمئنان والرضى للفرد في عمله من الناحية المادية والمعنوية على السواء ؛ ولا بد لتصرفات الادارة واعمالها من ان تراعي جميع الامور المتصلة بذات الفرد وكرامته وقيمته الانسانية .

فللانسان تطلعاته المادية والمعنوية ، التي ترتبط بمصالحه على الصعيدين المذكورين ، وان الاهمال لاي منهما ،والاساءة اليه ، يؤدي الى اهمال عنصر اساسي من الذات البشرية . فلا يكفي للمؤسسة او الادارة التي تسعى الى كسب ثقة موظفيها ، بأن تؤمن لهم الكفاية في الرواتب والتعويضات ، بل عليها بالمقابل وعلى نفس القدر من

الاهمية ، ان تراعي مشاعرهم وتحترم ذواتهم ، بالمعاملة اللائقة التي تؤمن لهم الكرامة والاحترام ، ومعنويات الرجال تضاهي تفوق احتياجاتهم المادية ، فكم من رئيس يفقد ثقة موظفيه بسبب اساءته لمعاملتهم واحجامه عن احترامهم .

د ـ العدالة

انها فضيلة اجتماعية اساسية ، تحـدد علاقات الافراد فيما بينهم ، بما يضمن قيامها على اساس المعاملة المتبادلة . ان من اولى واجبات الادارة او المؤسسة التي تضطلع بالعلاقات العامة ، ان تقر وتحترم التزاماتها وواجباتها ازاء الافراد والجماعات التي تتعامل معهم . ولا شك في كون ذلك كله الاساس السليم التي تقوم عليه الثقة . وبالمقابل على الجماهير المختلفة ، التي تتعامل مع الادارة او المؤسسة ، ان تعي من جانبها ، التزاماتها الاخلاقية والاجتماعية ، وان تدرك النتائج التي يمكن ان تترتب على تصرفاتها .

والعدالة في التعامل تؤلف احدى الضمانات المتممة لقيام الثقة بين الادارة وجمهورها ، وان التزام الادارة بواجباتها أزاء الجمهور ، يجب ان يقابله وبنفس القدر والاهمية التزام الجمهور بواجباته ازاء الادارة ، فتأتي الثقة نتيجة لالتزام الفريقين ، وتترسخ بقدر ما يتعادل الالتزام من كل منهما .

هـ ـ التضامن

التضامن يهم الادارة او المؤسسة ككل ، وهو يساهم في خلق الاجواء الملائمة للعمل ، ويسهل تحقيق الاهداف عن طريق الجهود المشتركة ، ويتيح للعامل في المؤسسة مجال الشعور بمسؤ ولياته تجاه زملائه

وتجاهها ، ويجعله مؤهلاً لكي يتخطى في عمله حدود مصالحه الخاصة .

وليس اقسى على الموظف في ادارته او العامل في مؤسسته من ان يشعر ببعده عن اهداف تلك الادارة او المؤسسة ، وان يحس بالغربة في محيط عمله ، فلن يكون ما يواجه به ذلك الشعور ، سوى ابتعاده فعلياً عن حياة المؤسسة او الادارة وانصرافه من خلال ما يقوم به من اعمال ، عن الجماعة التي يجب ان تؤازره وتحيطه بعنايتها . ان ازدهار الادارة او المؤسسة يتوقف الى حد بعيد على مدى تضامنها مع العاملين في اطارها وتضامن هؤلاء فيما بينهم ، بالنسبة للاخطاء التي يمكن ان تقع وللانجازات التي يمكن ان تتحقق .

و ـ النفع العام

الشعور بالنفع العام، أو بالمصلحة العامة، ينشأ ويتطور في اطار المواقف التي تتخذها مجموعة كبيرة من الاشخاص ، بما يعطيه كل فرد منها لعمله وما يسهم به من اهمية ومكانة في تحسين الاجواء العامة للادارة او المؤسسة .

وهو الضابط لتصرفات الادارة والموجه لتحركاتها وافعالها ، مع العاملين فيها والمتعاملين معها او المستفيدين من خدماتها .

وهو الذي يؤمن للادارة او المؤسسة ، التي التزمت بطريق العلاقات العامة ، المجال الملائم لتكيف الفرد في اطار الجماعة وابعاده بقدر كبير من حدود مصالحه الشخصية .

ان الايمان بالنفع العام والاعتقاد بالمصلحة العامة يساعد الى درجة كبيرة على توجيه الفرد ، بعيداً عن انانيته ، نحو خدمة الآخرين والنهوض

بالمجتمع الذي يضمه ، والموظف في القطاع العام كالعامل في القطاع الخاص ، بحاجة الى هذا الضابط والموجه ، الذي يمكن تحقيقه عن طريق ذلك الايمان، لتأمين ازدهار الادارة والمؤسسة ، ونجاحها في بلوغ غاياتها واهدافها .

٢ ـ كسب ثقة الجمهور وتأييده

ان احترام القيم الانسانية التي حرصنا على شرحها مع بعض الايجاز ، يكرس الطريقة التي يقتضي اتباعها في معاملة الناس والتعاطي معهم ، وتميز السبيل امام العاملين في مجال العلاقات العامة لادراك الاهمية التي يقتضي اعطاؤها لثقة الجمهور وللخطورة الكامنة وراء كسب تلك الثقة او عدم كسبها.

على ان الحديث عن الطريقة او الطرق التي يمكن اتباعها والشروط التي يقتضي تحقيقها لكسب ثقة الجمهور ، يستدعي التعرض بداية لما يعنيه رأي الجمهور في حقل العلاقات العامة .

أ ـ رأي الجمهور في حقل العلاقات العامة

قد يشكل على البعض امر هذه العبارة ، التي تعتبر اساس العمل في مجال العلاقات العامة ، فيخلط بينها وبين الرأي العام .

واذا كان تحديد الرأي العام وتعريفه من الامور التي لم يتفق بشأنها اخصائيو العلوم الانسانية ، فالرأي في مجال العلاقات العامة من الامور الواضحة التي يمكن تعريفها بدقة .

انه عبارة عما يعتقده الفرد او مجموعة من الافراد ، إزاء فرد آخر او مجموعة من الافراد او شيء من الاشياء ، وهذا الرأي اما ان يكون فردياً

واما ان يكون جماعياً ، كما يكون ايجابياً او سلبياً ، واما ان يكون لا هذا ولا ذاك . وعليه سنعمد فيما يلي الى الحديث عن الرأي الفردي والعوامل التي تؤثر في تكوينه ، وعن الرأي الجماعي او رأي الجماعة وطريقة تكوينه في اطارها .

ب ـ الرأي الفردي

ان المؤثرات المادية والمعنوية التي يخضع لها الفرد في حياته ، من شأنها ان تخلق مواقفه الشخصية وتحددها ، والتعبير عن هذه المواقف الشخصية ، يؤلف ما نسميه بالرأي الفردي .

ان المواقف التي يتخذها الفرد ازاء فكرة من الافكار او خدمة من الخدمات ، او سلعة من السلع ، لا تأتي فقط بعامل من ذاته وتفكيره ونظرته للامور ، فهي وان كانت نتيجة لتفاعل كل ذلك مما يمكن حصره في شخص الفرد ، فانها تتأثر الى حد كبير بعوامل تخرج عن ذاته ، الى المحيط الذي يعيش فيه ويتفاعل .

ولقد بدا من المعقول استبعاد الحرية المطلقة من اطار ما يتخذه الانسان من مواقف ويعتمده من آراء .

ولعل من اهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي الفردي وتجسيده ما يأتي :

ـ التفاعلات والدوافع النفسية

لا مجال لانكار الدور الذي يلعبه هذا العامل في تكوين مواقف الفرد وتجسيد آرائه ازاء الاشخاص الذين يتعامل معهم ، او بصدد الامور التي يواجهها في حياته .

ان الاحساس البديهي الذي يشعر به الفرد وللوهلة الاولى امام احد الاشخاص ، وما يمكن ان يكون عليه ذلك الاحساس ، من انفتاح او احجام ، من اطمئنان او تخوف ، يؤثر الى حد ما ، في طبيعة ومستقبل العلاقة التي يمكن ان تنشأ بينهما .

وكذلك يمكن التدليل بالانفعال الذي يواجه به الفرد احدى التصرفات التي يلقاها من العاملين في احدى الادارات ، وتأثير ذلك في النظرة التي يكونها هذا الفرد ازاء الادارة التي تعامل معها .

واذا اردنا ان نفسر هذا العامل الاساسي ، تبين لنا بانه اما ان يكون جواباً مباشراً وغريزياً لحاجات يعيشها الفرد ، او تجاوباً منطقياً لتطلعات يصبو اليها ، وبجوابه او تجاوبه يؤلف الفرد رأيه ، او يتأثر الى حد كبير في تكوينه .

- التقاليد والعادات

ان للتقاليد الموروثة والعادات المكتسبة ، تأثيرها الفعال على تحديد مواقف الفرد وتصرفاته ، وبالتالي على تكوين رأيه .

واذا كان مما يمكن تقبله ، او تفهمه ، ان يتأثر الفرد بتلك التقاليد والعادات ، وان يحاول التمسك ببعضها ،فان مما لا يقبل به، ان يصبح الانسان عبداً لتلك التقاليد والعادات ، تتحكم في مواقفه وتملي عليه آراءه ، مع ما قد يخالطها من التقاليد البالية والعادات السيئة .

ولا شك في ان الفرد الذي يصبح اسيراً لتقاليده وعاداته ، ابعد من ان يكون حراً في تكوين رأيه وتحديد مواقفه .

من ذلك كان لا بد من التأكيد على ضرورة اخذ التقاليد والعادات بعين الاعتبار ، عند دراسة الرأي الفردي ومحاولة تحديده او تحليله .

ـ الثقافة المكتسبة

للثقافة تأثيرها الاكيد على تكوين رأي الفرد وتجسيده ، فالتربية والتعليم والخبرة ، كلها امور تفعل فعلها في امكانيات الفرد وطاقاته الفكرية لاستيعاب وضع من الاوضاع وتكوين رأي بشأنه . وليس هناك حاجة لتأكيد الدور الذي يمكن ان تلعبه الثقافة في المواقف والآراء التي يتخذها الفرد في حياته ، فهي على كل حال عامل عون ، يسهم في تفهم الامور والاحاطة بابعادها ويساعد بالتالي على اتخاذ الرأي المناسب بشأنها .

ـ الوعي والمعرفة

ان توعية الفرد واعلامه بواقع الامور ازاء حالة او قضية ، من شأنه ان يؤثر على تكوين رأيه بصددها .

ومن الطبيعي القول ، باختلاف موقف ورأي من يتم تنويره بالحقيقة واعلامه بتفاصيلها ، عن موقف ورأي من كان جاهلاً لتلك الحقيقة ووقائعها . واذا كان الانسان عدو ما يجهله ، فان معرفته المنقوصة او المغلوطة بالامور ، تؤدي به الى اتخاذ المواقف الخاطئة بالنسبة اليها ، والامثلة كثيرة في واقع الحياة ، عن تحول الكثيرين من الناس ، عن رأي ترسخ لديهم ، بعد اطلاعهم على الحقيقة ووقوفهم على ابعادها .

ج ـ الرأي الجماعي

قبل ان نتطرق الى تحديد مفهوم الرأي الجماعي ونبحث طريقة تكوينه ، لا بد من ان نظهر ولو بايجاز مفهوم الجماعة وما يمكن أن يتصل بتعريفها من ايضاحات .

عرّف أحد الكتّاب الاجتماعيين الجماعة بأنها : مجموعة من الاشخاص المترابطين فيما بينهم ، والذين يمكن تمييزهم عن غيرهم من الاشخاص الآخرين بالروابط الاجتماعية الايجابية المتكاملة[١] .

وعرّفها آخر[٢] ، بأنها عدد معين من الاشخاص يتواصلون فيما بينهم خلال فترة غير قصيرة من الوقت ، ويكون لكل منهم ، نظراً لعددهم المحدود ، مجال الاحتكاك والاتصال بسائر الاعضاء الباقين .

كما عرّفها اخصائيي العلاقات العامة[٣] ، بأنها مجموعة من الاشخاص الذين تربطهم المصلحة المشتركة ، ازاء شيء من الاشياء أو شخص من الاشخاص او جماعة أخرى تتميز عن الجماعة التي تضمهم .

ويكفينا في مجال ما اوردناه حول تعريف الجماعة أو الجماعات ، ان فيه ما يساعد على ادراك مفهومها ، ولعل ما يجدر بنا اظهاره الآن ، ينحصر في مفهوم الرأي الجماعي وطريقة تكوينه .

---

(١) F. Dupriel

Sociologie Générale

Presses Universitzires de France-1948

(٢) Homans

The Humans Group— 1930—

(٣) Eugène Prost

Le temps des Relation Publiques Edt, Celse,-1967.

مفهوم الرأي الجماعي أو رأي الجماعات

ماذا نعني بالرأي الجماعي ؟ وكيف يمكن تمييزه عن الرأي الفردي ؟

ليس الرأي الجماعي أو رأي الجماعة ، كما يسميه البعض ، وبالضرورة ، تعبيراً صادقاً لاتحاد مصلحة الافراد الذين يكونون الجماعة ، وانما غالباً ما يكون ، وبالاضافة الى عامل المصلحة المشتركة ، نتيجة لتفاعل الفرد في نطاق الجماعة ، ولتأثير الريادة داخلها .

فاذا اعتبرنا ما توصل اليه الباحثون في هذا الحقل ، من أن الرأي يتبلور في اطار الجماعة على ثلاثة اشكال بين محبذ لفكرة وبين معارض لها ، وبين من لم يتكوّن لديه أي موقف ازاءها ؛

واذا اعتبرنا ايضاً ان نسبة المحبذين ، غالباً ما تقف عند ١٥ بالمئة من الجماعة ، وان نسبة المعارضين غالباً ما تكون مساوية لنسبة المحبذين ، لوجدنا ، ان الفئة المتبقية ، وهي الأكثرية في نطاق الجماعة ، لا تملك ازاء الفكرة او الشيء او الشخص او المنظمة ، مما يقدّر ان يواجه الجماعة ، اي موقف من المواقف ، ولوجدنا في الواقع بأن تلك النسبة الكبيرة الباقية من الجماعة ، لا بد ان تكون عرضة للتحويل نتيجة تفاعلها مع الفئتين الباقيتين ، ولما تتعرض له من فعل الريادة التي لا تلبث ان تظهر في الجماعة وتؤثر في مواقفها .

ان الرأي الذي يمكن ان تكونه جماعة الموظفين ازاء الادارة ، او جماعة المساهمين ازاء المؤسسة، ليس بالضرورة اذن، انصهاراً لآراء جميع من يؤلف هذه الجماعة أو تلك ، وانما قد يكون ، وغالباً ما يكون ، نتيجة لتفاعل الفرد في الجماعة ، وخضوعه لتأثير وفعل الريادة الناشطة في

اطارها . لن ندخل في ابعاد شرح هذه النظرية ، وان كنا من الذين يعتمدونها ويقرون بصحتها ، لان حديثنا عنها انما جاء لايضاح الفرق بين الرأي الفردي وبين الرأي الجماعي من جهة ، واظهار العناصر التي تؤثر في تكوين الرأي الجماعي من جهة أخرى ، وسنكتفي بالحديث الموجز عن تلك العناصر .

لا شك في أن الرأي الجماعي ينبع انطلاقاً من رأي الفرد ، ويتجسد من خلال تفاعل هذا الاخير داخل الجماعة ، متأثراً بعوامل التقليد والتجاوب والمطابقة والتسهيلات الاجتماعية ، كما يتبلور كذلك تحت تأثير عامل الريادة ، الذي اجمع الباحثون على خطورة وقعه وفعاليته في اطار الجماعات .

ـ العوامل المؤثرة في تكوين الرأي الجماعي .

ـ عامل التقليد

يتأثر الفرد بغيره من افراد الجماعة بشكل واضح ، عندما يقلده ، اي عندما يردد رأساً وبنفس الكيفية تصرفات الشخص الذي يكون بجواره .

ولقد كثر النقاش حول عملية التقليد هذه وطبيعتها ،الا ان ما يمكن ايجازه حول هذه الظاهرة في علاقات الفرد وتفاعله بالجماعات التي يمكن ان تضمه ، يقوم على اعتباره تقليداً ، يمكن تفسيره بعدة طرق ، فتارة يكون نوعاً من التجاوب المشروط ، وتارة اخرى لا يخرج عن كونه مجرد تفاعلات مماثلة لعدة اشخاص في ظروف خارجية متشابهة .

ومهما يكن من امر ، ان التقليد عندما يقع ، يمكن ان يفهم على اساس اعتباره طريقة لبلوغ غاية ما ، وانه وقع بعامل اهمية العمل الذي

تم تقليده او مكانة الشخص الذي قام به في الاساس ، او لان العمل المقلد يشكل حلاً ملائماً للمشكلة العارضة .

عامل التجاوب أو الايحاء

قد يكون من الصعب ان نرسم بوضوح الخط الفاصل بين التقليد والتجاوب ، الا ان هذا لا يمنع وجود الفرق والاختلاف بين هذين العاملين في علاقة الفرد بجماعته وتأثره بها .

وعلى الرغم من تعدد الآراء والتفسيرات التي تم اعطاؤها بشأن التجاوب وطبيعته ومظاهره ، يمكن القول بعدم الصواب في ارجاع معظم الحالات التي يظهر بها الفرد في علاقته بالجماعة الى التجاوب او الايحاء ، وان هذا العامل لا يخرج عن كونه دلالة على مظاهر القبول الحرفي لمعطيات قدمت للفرد ، من شخص يتميز بالتفوق والتقدير ، او من غالبية افراد الجماعة التي ينتمي اليها ذلك الفرد ، وهي في مطلق الاحوال ، احدى مظاهر التفاعل الممكن بين الفرد وجماعته وشكلاً متميزاً لعلاقاته بها .

عامل المطابقة

من الامور التي يسهل ملاحظتها عند دراسة علاقة الفرد بالجماعة ، ان الميل الى المطابقة او الموافقة يشكل احدى النتائج المتحصلة من وجود الجماعة . فلقد اكتشف احد الباحثين ، بأن مواقف مجموعة من الطالبات في احدى الكليات ، قد اصبح من الناحية الاقتصادية والسياسية ، بعد اربع سنوات امضينها في الكلية ، اكثر تحرراً وانطلاقاً . ولقد عزيت التفسيرات التي طرأت خلال الفترة المذكورة على مواقف الطالبات ، الى ذلك النوع من التأثير الذي تمارسه الجماعة على افرادها . كما اثبت

احد الباحثين ، ان موقف الطلاب الذين يأتون من شمالي الولايات المتحدة الامريكية الى جامعات الجنوب ، يتحول بالنسبة لقضايا العبيد ، الى مطابقة موقف طلاب الجنوب من القضية المذكورة .

وعلى هذا يتضح مدى التأثير الذي تمارسه الجماعة من خلال علاقة المطابقة على تكوين الرأي الجماعي وتجسيده

عامل الريادة

ان للريادة تأثيرها الفعال في حياة الجماعة وتحركها ، ولن يكون من المبالغة بشيء ، ان نرجع الى حد كبير ، المواقف التي تتخذها الجماعة والآراء التي تسود من خلالها ، الى الريادة الناشطة في اطارها .

فالرائد عصب الجماعة ومحركها الاول ، ولا شك في ان تأثيره يتناول الافراد الذين تضمهم ، ويسهم بقدر كبير في تكوين الرأي الجماعي واظهاره .

كسب رأي الجمهور

كان من شأن العاملين في حقل العلوم الانسانية ، ان يتيحوا المجال امام الباحث في امر العلاقات العامة ، اعتماد بعض المبادىء الاساسية التي توصلوا الى اكتشافها حول طبيعة رأي الجمهور ، وبالتالي حول مواقف وتصرفات الفرد والجماعة ، مما يسهل علينا بحث الشروط التي يقتضي تحقيقها لتكوين وكسب رأي الجمهور . ويمكن القول ، بأن النجاح في كسب رأي الجمهور واقامة علاقات الثقة معه ، يتوقف بالدرجة الاولى على احترام مصالحه واعلامه بالحقيقة المجردة وبواقع الامور .

احترام مصالح الجمهور

انطلاقاً من مبدأ وجود العلاقات بين الادارة وجمهورها ، نخلص بصورة منطقية وسليمة ، الى الاستنتاج بوجود المصالح الخاصة بكل من الجمهور والادارة ؛ غير ان هذا التخصيص لا يعني عدم ترابط تلك المصالح التي يمكن ارجاعها في الأصل الى العلاقات التي تشد الادارة أو المؤسسة إلى جمهورها وتربطها به .

وعليه كان لزاماً على الادارة ان تسعى الى تحقيق مصالحها من خلال تحقيقها لمصالح الجمهور ، وهي لن تستطيع ان تؤمن مصالحها عن غير هذا الطريق ؛ فالنفع العام ، باعتباره الهدف الاساسي للادارات العامة ، وبالتالي من مصالحها ، لا يمكن تحقيقه ما لم تؤمن تلك الادارات جميع احتياجات المواطنين وتحقق لهم ما ينتظرونه من خدمات .

وكذلك فان استمرار المؤسسة وازدهارها ، ورواج منتجاتها ، باعتبارها من الامور التي تتصل مباشرة بمصلحتها ، لا يتحقق اذا لم تراع تلك المؤسسة المصالح الخاصة بكل مستخدم يعمل في اطارها ، ومستهلك يهتم بما تقوم بانتاجه من سلع او تقدمه من خدمات .

وتجدر الاشارة الى ان مصالح الجمهور تتبلور وتتجسد على الشكل الذي يكونه الجمهور نفسه .

ولعل اهمية هذه النقطة بالذات ، من شأنها ان تدفعنا إلى التأكيد على ضرورة ، اعتمادها واحترامها ، عند تحديد مصالح الجمهور .

فالراتب الذي يتقاضاه الموظف ضئيل اذا اعتبره الموظف ضئيلاً ، وليس من عبرة بنظرنا اذا اعتبرت الادارة وحدها ، ان ما تدفعه لذلك الموظف هو الراتب المعقول ؛ وما عليها في هذه الحالة الآ ان تعمد إلى

اقناع الموظف عن حق ، بصحة تقديرها وعدالته ، اذ ان العبرة بالنتيجة للموقف الذي يكونه الموظف وبالتالي للرأي الذي سيتحدد لديه بشأن راتبه .

ان مبدأ احترام مصالح الجمهور في مجال علاقات الثقة بين الادارة وبين هذا الاخير ، من الامور التي لا جدال بشأنها ، ولا بد للادارة من أن تسعى إلى تحديدها ورعايتها باخلاص وامانة .

إلاّ ان التزام الادارة في ذلك ، لا يتوقف على الناحية المادية فقط ، وفي نطاق ما تضمنته القوانين والانظمة والاتفاقات ، وانما يتعداها الى النواحي المعنوية والاخلاقية والاجتماعية .

ان مصالح الجمهور لا تكون مادية فحسب ، ولا تتوقف عند ما تمليه النصوص او تتضمنه الانظمة ، فهي غالباً ما تسبغ بالعوامل المعنوية والاخلاقية والاجتماعية نظراً لكون العلاقات القائمة بين الادارة او المؤسسة وجمهورها ، تتصل بنشاط الانسان ، وتستدعي من تلك الاخيرة اتخاذ المواقف الانسانية والتصرف على اساسها ؛ ولا شك في قيام الصعوبة هنا لجهة تقدير العوامل غير المادية ، واستحالة تحديدها بنفس الدقة التي تحدد بها المصالح المادية ؛ على انه وان كان من الصعوبة ايرادها او تجسيدها بشكل واضح ، فذلك لا ينفي وجودها ولا يبرر عدم مراعاتها او احترامها .

اعلام الجمهور

مما لاشك فيه ، ان اعلام الجمهور بعناصر الحقيقة في كل ما يعود لصالحه وشؤونه ، يعتبر من الامور الاساسية التي يقتضي تحقيقها ، لأن

تلك العناصر هي التي تكون رأيه وما يفكر بـه ازاء ما يتصـل بمصالحـه واوضاعه .

على ان رأي الجمهور ، لن يأتي مطابقاً للواقع ، مؤتلفاً مع منطق الحقيقة ، الاّ اذا كان من الممكن لصاحبه ان يبنيه على تلك الحقيقة وذاك الواقع ، فالاعلام المشوه او الناقص ، لا يؤدي إلى اعطاء الجمهور فكرة صحيحة وكاملة عن مصالحه واوضاعـه ، وفي ذلك ما فيه من خطـورة النتائج وفداحة العواقب .

ولا يجوز للادارة او المؤسسة ان تستغرب او تستاء من رأي جاء على خلاف ما تتمناه ، طالما ان هذا الرأي قد تكوّن في اساسه نتيجة لمعطيات مغلوطة وناقصة .

ان الموظف الذي يقرر الاضراب طلباً لزيادة راتبه ، يعبر عن فقدان ثقته بالادارة وعن اعتقاده بعدم اهتمامها بظروفه واوضاعه ، ولعـل من الممكن ارجاع اعتقاده هذا ، الى تقصير الادارة نفسها ، واحجامها عن نقل المعلومات الصحيحة الكاملة عن رغبتها الصادقة في الاهتمام بأوضاعه وعن حقيقة امكانياتها المتواضعة ، التي لا تسمح لها باقرار الزيادة اللازمة على راتبه .

ان موقف الموظف نفسه ، كان من الممكن ان يكون على خلاف ما ذكرناه ، متفهماً لإمكانيات الادارة ومقتنعاً برغبتها في تحسين اوضاعه ، لو قدر له أن يقف على حقيقة الوضع بالنسبة لمشكلته .

اعلام المواطنين

لعل استكمال الفائدة من بحث اعلام الجمهور ، يقضي بأن نشرح

بالتخصيص ، الاعلام المتعلق بجمهور الادارة العامة ، أو ما يمكن تعريفه للتمييز ، باعلام المواطنين نظراً لما له من اهمية وخطورة .

من المسلم به قيام الحاجة والضرورة ، الى الاعلام عن الدولة من خلال نشاطاتها وبرامجها والمشاريع التي قامت بتحقيقها .

ولكن الاعلام المذكور في كل رسالة توجه الى الشعب او احد افراده ، وفي كل خطوة تتخذ في مجاله ، يثير المسائل التي تتصل بالعلاقات العامة والأمور التي تلازم ممارستها .

والمواطن في البلاد المتقدمة ، كالمواطن في البلاد الآخذة في النمو ، يكون حكمه عن الادارة ، ليس على أساس ما تحققه له من المشاريع والخدمات وحسب وانما ايضاً على اساس الطريقة التي اعتمدتها لتحقيق ما حققته .

وعلى هذا لا بد للادارة من ان تعلم كل مواطن بحقوقه وواجباته ، وان تحرص على قيام العلاقات الودية معه ، وان تكلل تلك العلاقات بالاحترام الكامل تجاهه ، ولا شك في ان الضرورة التي تبرر قيام هذا الواجب الخطير ، تقضي بتأمينه على مختلف المستويات الادارية انطلاقاً من رأس الهرم الى اصغر الوظائف في المكاتب وخارجها ، في الادارة المركزية ، وفي كل بقعة من الوحدات الإقليمية النائية .

لعل من الضروري ان نشير هنا ، وبصورة أساسية ، الى اهمية اعلام المواطنين بنشاط الادارة وانجازاتها ، لان الجهل الذي يمكن حصوله في اوساطهم ، يؤدي الى عدم اكتراثهم بالادارة ، والى اساءة فهمهم لسياستها وخططها الانمائية .

فلقد تبينت الحاجة بالنسبة الى البلدان التي ترغب في تنفيذ انماء

سريع ، الى دعم وتفهم عامة الشعب ، كما تبينت لتلك البلدان اهمية وخطورة ذلك الدعم والتفهم ، وتأثيره على نجاح الانماء او فشله .

ان التنمية الاقتصادية لا تكون بعمل من الادارة وحدها ، ولا يقدر لها ان تنجح ، ما لم تستفد من المساهمة التي يقتضي ان يقدمها الشعب بكامله . ومن اجل الحصول على هذه المساهمة ، لا بد من افهام الشعب اهداف التنمية المرتقبة ، وجعله مهيأ لتقبل التضحية الحاضرة ، في سبيل الوصول الى غد افضل ، وتأمين ادراكه للنتائج والتحسينات ، التي يمكن تحقيقها على مدار الخطة المعتمدة .

باختصار يمكننا القول في ضوء التجارب الحاصلة في هذا الحقل ، بأنه من الضرورة بمكان وفي سبيل تحقيق النضج السياسي الكامل للامة المتقدمة ، ان تلتزم الادارة بمسؤولياتها تجاه جمهورها ، بما يتفق مع امانيه وميوله ، ويسهل تفهم المواطنين لنشاط الادارة واعمالها .

وعلى الحكومات التي تتعاقب ، ان تحرص على رعاية المواطنين ، واعلامهم بما تقوم به وتحققه ، واشراكهم من حين الى آخر ، وحيث تدعو الحاجة ، في اعمالها بالمشورة التي تطلبها منهم ، وتسهيل اسهامهم بالقدر المعقول الممكن في اتخاذ مقرراتها .

ولا شك في أن تجاهل الحكومة لهذه الامور ، من شأنه ان يكون سبباً خطيراً لفشلها ، وأن تشويه الحقائق او اخفاء الامور العائدة لاعمال الادارة ، يؤدي بالنتيجة الى فقدان الثقة بين الحكومة والشعب وبين الادارة والمواطنين .

فعالية اعلام الجمهور

لا يكفي ان تلتزم الادارة او المؤسسة باعتماد الاعلام وسيلة لتنوير

الجمهور ، وتعتمد اطلاقه بمعزل عن الضوابط والشروط التي تقتضيها فعاليته وجدواه، وبعبارة اخرى لا بد من التأكيد على وجود بعض الشروط التي يتوجب توافرها لكي يأتي اعلام الجمهور فعالاً يحقق اهدافه وغاياته . ولعل من الممكن ايراد تلك الشروط على النحو التالي :

- أن يقوم الاعلام على الامور التي تهم الجمهور ، وان يتصل بكل ما يمكن اعتباره منتظراً ومقصوداً منه ، ولا فائدة ترجى من اطلاق الاعلام في مجالات بعيدة عما يتوقع الجمهور معرفته عن تنظيم المؤسسة ونشاطها وطرق عملها .

- ان يكون الاعلام في شكله واساسه متوافقاً مع مستوى عقلية الجمهور وعاداته وتقاليده .

ان تحضير مواضيع الاعلام وصياغتها من الامور المهمة التي يقوم بوضعها وتحضيرها في غالب الاحيان فريق من كبار الموظفين الذين يتميزون بمستوى معين من الثقافة والمعرفة . وكثيراً ما ينسى هؤلاء الجمهور الذي يتوجهون اليه ان في اختيار مواضيع الاعلام او في صياغتها ، مما يزيل فعالية الاعلام ويجعله عاجزاً عن تحقيق غاياته .

- ان يتم تنفيذ الاعلام في الوقت المناسب .

لا يكفي العامل في حقل العلاقات العامة ان يعرف ما يجب ان يقوله وكيف يجب ان يقدم ما يتوجب عليه قوله ، وانما ينبغي عليه ان يعرف الوقت المناسب لبدء الاعلام عما تم درسه ووضعه .

والاعلام في مجال العلاقات العامة يرتبط في فعاليته بالظرف الذي يقتضي اطلاقه فيه ، وبعبارة اخرى ان فعالية الاعلام تتوقف على مدى ارتباطه بالاحداث الراهنة القائمة .

ان عنصر الوقت مهم جداً لهذه الجهة ، فالاعلام يشيخ بسرعة ويفقد فعاليته اذا ما جاء متأخراً عن الاحداث التي استدعت تحقيقه ، وبالتالي عندما لا يكون تعبيراً عن حاجة حاضرة وقائمة .

- ان يقابله وبنفس القدر من الاهمية اعلام ادارة عن الجمهور .

إن الادارة بحاجة الى اعلام يأتيها من الجمهور لكي تقف على حقيقة مصالحه،وعليها بالتالي ان تتيح المجال واسعاً لوصول المعلومات المفيدة اليها ، دون ان تضع العراقيل امام مصادر الاعلام او تغلق آذانها عن سماع صوت الجمهور الذي تتعامل معه ؛ ولكن المسألة التي تعرض هنا تدور حول امكانية الوقوف على المعلومات الصحيحة التي ترد الادارة من الجمهور .

مما لاشك فيه بأن ثمة مخاطرة لا بد منها في ذلك ، لان قصر الاعلام وانتفائه في هذه الحالة من شأنه ان يسبب خطراً يفوق المخاطرة ، عندما تجد الادارة نفسها جاهلة لأسباب الاضراب الذي يمكن ان يعلن في وجهها ، للمطالبة بأشياء كان من الممكن استدراكها في الوقت المناسب ، لو توفرت لديها جميع المعلومات والايضاحات حول موضوع الاضراب ؛ ولكن المخاطرة يجب ان تزول في نطاق علاقات الثقة التي يقتضي قيامها بين الادارة وجمهورها ، فاذا انتفت الثقة لا مجال للحديث اصلاً عن العلاقات العامة .

٣ ـ التمييز بين العلاقات العامة والدعاية والاعلان

ان اعلام الجمهور في مجال العلاقات العامة ، لا يختلف بجوهره واساليبه عن الاعلام في المجالات الاخرى ، فهو يخضع للقواعد نفسها ويعتمد الاساليب ذاتها ، وهو يوجه في كل حال الى الافراد والجماعات

على حد سواء ، غير ان ما يميز اعلام الجمهور عن غيره ، انما يكمن في الهدف الذي يسعى الى تحقيقه ، مما يدخل في اساس الغاية النهائية للعلاقات العامة ، على اعتبار مساعدة الفرد واعضاء الجماعة في تكوين رأيهم وتحديد مواقفهم .

ان التمييز بين العلاقات العامة والدعاية والاعلان يرتكز على اختلاف اهدافها وتباين النظرة التي يتم من خلالها تحديد الجمهور ومخاطبته .

أ ـ الدعاية[1]

يتحدد الهدف من الدعاية ، بالضغط المباشر على الافكار لتحقيق تأييد الافراد والجماعات ، بصورة مطلقة وغير مشروطة .

ومن الطبيعي ان نلاحظ هنا ، انتفاء الفرصة امام الفرد او الجماعة ، لتكوين رأيها بحرية وتجرد ، هذا مع العلم بأن الدعاية لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الفرد وتطلعاته ، وانما تخضعه بشتى الطرق الى ضغط نفسي لا يرحم ، دون ان تتردد في سبيل ذلك من اهمال ابسط القواعد الاخلاقية .

اما الجمهور ، فيتحدد على اساس الضغط الذي يقتضي استعماله ، والوسائل التي يمكن اللجوء اليها لممارسته ، فيميز مثلاً بين المثقفين وغير المثقفين ، بين الكهول والشباب ، بين الرجال والنساء ، بين طبقة اجتماعية واخرى .

---

(١) La propagande.

ب ـ الإعلان التجاري (١)

تقوم العلاقات التجارية على اظهار ما يمكن اشباعه من الحاجات المادية للافراد ، وخلق استعدادهم وتصميمهم على شراء او استهلاك السلع المقابلة لتلك الحاجات ، وهي لا تقوم بالضرورة ، على احترام مطلق للاعتبارات المعنوية والفكرية والاجتماعية ، فلا تحجم مثلاً عن اثارة رغبة رب العائلة ، لشراء سلعة من السلع الكمالية ، عن طريق اعطائه التسهيلات المغرية ، دون ان تأخذ بعين الاعتبار امكانياته المحدودة وضرورة تخصيصها لسد ضرورياته .

انها تسعى في مطلق الاحوال الى اغراء الافراد بدلاً من اقناعهم ، ولكن ذلك لا يحول دون توجيهها نحو الخير ، وتحقيقها عن طريق اشخاص يتحلون بأفضل الصفات .

يتحدد الجمهور في نطاق الاعلانات التجارية على اساس معطيات العيش عند الافراد وامكانياتهم المادية والمعنوية ، فيفرّق بين طبقة الاغنياء والطبقة المتوسطة وطبقة العمال .

ج ـ العلاقات العامة

لقد رأينا بأن العلاقات العامة ، تقوم على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق وانسجام افضل بين الاشخاص والاشياء في نطاق المؤسسة او الجماعة او المجتمع .

وانها ترتكز بصورة اساسية على ازالة الالتباس وسوء التفاهم بين الادارة وجمهورها عن طريق تحديد مصالحها ومصالحه ، كما تهدف الى

---

(١) La publicité commerciale.

ازالة واقع الجهل او نقص المعلومات عند الجمهور ، وابداله بالاعلام الكامل ، الذي يهيء للجمهور مجال تكوين رأيه بحرية وواقعية ، وللادارة امكانية الحصول على ثقة الجمهور وتأييده ، كما ان تحديد الجمهور يتم وفقاً للاسس التالية :

- توافق المصالح الخاصة لمختلف اعضاء الجمهور بالنسبة للمؤسسة ،
- توافق مصالح المؤسسة بالنسبة للجمهور،
- توافق المصالح الخاصة مع الصالح العام للمؤسسة والجمهور .

وهكذا نرى بأنه يقتضي التفريق وبصورة قاطعة بين العلاقات العامة والدعاية والاعلان ، على اساس الاهداف التي تميزها وعلى اساس اختلاف النظرة في تحديد الجمهور بالنسبة لكل منها .

الفصل الثاني

مجال العلاقات العامة وطرق تنفيذها

اولاً : مجال العلاقات العامة

١ ـ شمول العلاقات العامة

اذا كان تاريخ العلاقات العامة يرتكز على التطور الذي رافق نشاط البشر ، ويرتبط في اساسه بالثورة الصناعية التي قامت في اميركا واوروبا ، فذلك لا يعني بأن مجال ممارسة العلاقات العامة محصور بالمؤسسات الكبيرة التى جاءت نتيجة لذلك التطور وتلك الثورة .

وفي الواقع تظهر مجالات ممارسة العلاقات العامة في جميع مرافق نشاط الفرد والجماعات ، وتبدو الضرورة جلية في اعتماد برامجها ومبادئها عند الافراد والمؤسسات على اختلاف حجمها وقدر نشاطها .

فالمؤسسة الصغيرة كالمؤسسة الكبيرة تعتمد في حياتها سياسة العلاقات العامة التي تخطط لها وتنفذها بالقدر الذي تسمح به امكانياتها وتقضي به حاجاتها . وليس هذا بغريب ، اذ ان كلاً منهما على علاقة بالجمهور وموضعاً لرأيه ، وبالتالي مهتماً باقامة علاقات الثقة معه .

والفرد بدوره مهيأ في نطاق حياته المهنية والخاصة ، لاقامة علاقات

الثقة مع من يتعامل معهم ويتصل بهم . فهو غالباً ما يستعمل بعض الأساليب المشابهة لاساليب العلاقات العامة ، ويعتمد الطرق التي لا تختلف كثيراً عن طرقها ، مع فارق الحجم فيما يستعمل ، واختلاف القدر فيما يعتمد .

واذا اختلفت تسميات تصرفاته ومواقفه عما اتفق على تسميته بالعلاقات العامة ، فدعيت مواقفه تهذيباً واخلاقاً ، فهي تتفق في اهدافها مع العلاقات العامة ، التي تسعى كما رأينا الى اقامة علاقات الثقة وتأمين تفهم الجمهور وتأييده .

والمجال واسع جداً للتدليل على مدى تقارب تصرفات الفرد في نطاق ما نحن بصدده ، من اعمال يقوم بها ومجالات يلتزم بتحقيقها في مناسابات عديدة .

غير ان ما يميز العلاقات العامة التي تضطلع بها المؤسسات عما يقوم به الفرد من امور تقاربها او تشابهها ، انما يقوم في عفوية وعراقة تصرفات الفرد في هذا الحقل ، المتأتية عن حاجاته الاجتماعية والتي تذهب في الماضي البعيد بمصادرها في جذور الحياة الاجتماعية التي جبل الناس عليها وترعرعوا في اطارها ، وما يقابل كل ذلك من حداثة المصدر والاسباب التي تعود اليها العلاقات العامة المتأتية عن تطور حياتنا الصناعية والادارية .

٢ ـ حدود العلاقات العامة

على الرغم من اتساع وتنوع مجالات وممارسة العلاقات العامة ، فان ثمة حدوداً وعقبات تقلل من فعاليتها ونجاحها .

أ ـ نسبة ضمان نجاح العلاقات العامة

العلاقات العامة كالعلوم الانسانية ، عاجزة عن ان تضمن نجاحها ، استناداً إلى الجهود التي تبذل من خلالها . فقياس فعالية العلاقات العامة بصورة مسبقة ، على اساس ما بذل ونفذ في سبيلها ، من الامور الصعبة جداً ، ولا يمكن ضمان النتائج قبل ظهورها ووضوحها . ان ممارسة العلاقة العامة تتم على اساس العلاقات التي تنشأ او يمكن انشاؤها بين الافراد والجماعات وبينهم وبين الادارة او المؤسسة ، ولعل من الصعوبة بمكان ان نحكم مسبقاً على انفعالات الافراد والجماعات ازاء فكرة معينة او موقف معين ، حتى اننا لا نملك القدرة على ضمان ثبات مواقف الافراد وعدم تحولها بين حين وآخر ومن طرف لآخر ؛ فمهما عظمت الجهود المبذولة في اطار العلاقات العامة استجابة لتطلعات الافراد والجماعات ، ومهما تركزت نشاطاتها على النية الطيبة في اقامة علاقات الثقة معهم ، فان العوامل الانسانية التي يصعب التحكم بها او التنبؤ لها ، مؤهلة لان تسهم في قليل أو كثير ، في اضاعة الجهود المبذولة أو تعطيل النشاطات التي تم تحقيقها .

ب ـ صعوبة الحصول على اعتمادات لتغطية العلاقات العامة

ان تخصيص الاعتمادات اللازمة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة من الامور التي تستدعي اقتطاع قسم من الاعتمادات الملحوظة او التي كان من الممكن لحظها للفروع الاخرى في المؤسسة او الادارة .

ولذلك تبدو الصعوبات فيما يقيمه رؤساء الوحدات الباقية من ضغوط وعراقيل ، يحاولون فيها عدم اقتطاع المبالغ عن وحداتهم ، أو عدم لحظ المبالغ الضخمة للعلاقات العامة ، تأميناً لادراج ما يمنعونه عنها في موازنات وحداتهم .

ولعل ما يساعد هؤلاء الأشخاص في تحقيق أغراضهم ، كون الارباح التي تجنيها المؤسسة من فرع العلاقات العامة ، غير منظورة من جهة ، وكون رؤساء المؤسسات الصناعية والتجارية أكثر ميلاً للتقتير على موازنات العلاقات العامة ، منهم على تغذيتها . ولا شك في ان ذلك من الأخطاء التي يقتضي تلافيها والصعوبات التي يقتضي تجاوزها خدمة لمصلحة المؤسسة أو الإدارة .

ج ـ الصعوبات الواقعة في توظيف العاملين في حقل العلاقات العامة واعدادهم

ما زالت العلاقات العامة غير مستقرة على ما يمكن أن تستدعيه من كفاءات لدى من يقوم بتحقيقها ، فهي كما رأينا ، عبارة عن نظام حديث العهد ، لم يستكمل بعد عناصر نضجه وثباته .

وعليه تظهر الصعوبة في مجال ما يمكن طلبه من اختصاصيي العلاقات العامة ، بما يؤمن اعدادهم الاعداد اللازم ، والوصول بهم إلى ادراك دورهم في الحياة الاقتصادية والاجتماعية .

غير ان ذلك لا يبرر عدم انطلاق المؤسسة أو الإدارة في بحث الوسائل الكفيلة بإعداد أخصائيي العلاقات العامة وتحضيرهم للاضطلاع بتلك المهمة الصعبة .

وكما تحققت للإدارة في لبنان الفكرة البنّاءة التي قضت بإعادة وتدريب أخصائيي تنمية الجماعات الريفية ، الذين يعملون في إحدى المؤسسات العامة؛ سوف تتحقق لها الفكرة الصائبة في اقدامها على اعداد اخصائيي العلاقات العامة، أو على الاقل وبالمنطق، في الاهتمام

بنقل مفهوم العلاقات العامة الى اذهان موظفي الإدارات العامة ، وتدريبهم على طرق ممارستها وتحقيقها .

ثانياً : طرق تنفيذ العلاقات العامة

إن في رجوعنا إلى بعض التعاريف التي أوردناها للعلاقات العامة ما يرشدنا إلى الطريقة التي يجري بها تحقيقها . فإذا ما أخذنا أحد هذه التعاريف، وجدنا بأنه يعرف العلاقات العامة على اعتبارها نظاماً يرجع في مصادره إلى حيز العلوم الانسانية وتكون نشاطاته تعبيراً للأفعال العاقلة التي ترتكز على قواعد يمكن تعريفها .

وبالفعل يمكن القول بأن العلاقات العامة إنما تظهر إلى حيز الوجود من خلال نشاطات المؤسسة المدروسة ، التي يتم إدخالها كمجموعة من الأفعال الواعية المنظمة في إطار برنامج يحدد زمانها ومكانها بصورة مستمرة .

ومما يجدر الإشارة إليه ، ان أهمية البرنامج الذي يتم إقراره لتلك الأفعال ، والوقت الذي يستغرقه تنفيذه ، والإمكانات التي يستدعيها تحقيقه ، من الأمور التي تختلف بحجمها وفقاً لما قد تكون عليه ، تعبيراً لعلاقات الفرد في حياته الاجتماعية ، أو دعماً لنشاط مؤسسة صغيرة يراد توجيهه في ناحية جديدة ، أو إطلاقاً لسياسة مؤسسة كبيرة من خلال حملة إعلامية ضخمة .

فإذا كانت خطة العمل التي يمكن أن يضعها أحد الأشخاص لإرسال بطاقات المعايدة في إحدى المناسبات الاجتماعية ، تشكل مظهراً مبسطاً للبرنامج المذكور ، أو إذا كانت خطة العمل التي يمارسها صاحب المشغل البسيط لتحقيق العلاقات العامة في إطار مهنته ، تبدو على بساطتها

أكثر تعقيداً من الأولى ، فإن تحقيق برنامج سنوي في إحدى المؤسسات أو الإدارات الكبيرة ، لمن الأمور التي تستوجب وضع خطة محكمة متكاملة مع كل ما يمكن إدخاله من العناصر المتصلة بالعلاقات العامة من قريب أو بعيد .

كيف يتم تحقيق الخطة ، وما هي الخطوات التي يقتضي اتخاذها بهذا الشأن ؟ هذا ما يقتضي معالجته بشيء من الفصيل .

١ ـ انطلاق الخطة

لكي تنطلق الخطة ، أي خطة لتحقيق برنامج العلاقات العامة ، لا بد من أن تتوفر لها منذ البداية العناصر والمعطيات الأساسية التالية :

أ ـ التوجيهات

لا يمكن لنشاطات العلاقات العامة أن تتحقق بالانفراد من قبل القائمين عليها أو المكلفين بتنفيذها ، كما لا يجوز تصورها مستقلة عن سائر نشاطات المؤسسة .

والأمر الذي نقصده هنا ، لا يتناول نشاط صاحب المؤسسة الصغيرة التي ينفرد بإدارتها وتحقيق أعمالها ، وإنما يتناول المؤسسة التي تضم في إطارها عدداً غير قليل من المستخدمين أو الموظفين ، وتتفرع أعمالها بين عدد من الأقسام والوحدات .

إن تحقيق العلاقات العامة في هذه الحالة الأخيرة ، لا ينحصر بصورة مطلقة في إطار الوحدة أو الجهاز أو اللجنة أو الشخص ، الذي يضطلع أصلاً بهذه العلاقات ، وإنما يتم بالتعاون بين جميع الأقسام والوحدات القائمة في الإدارة أو المؤسسة ، وبين جميع العاملين فيها .

فلا بد للإدارة أو المؤسسة إذن ، من أن تؤمن التعاون بين جميع العاملين في إطارها ، وأن تقيم التنسيق والتوافق بين نشاط العلاقات العامة وسائر النشاطات الأخرى ، بما يمكن أن تصدره من توجيهات تؤمن الإرشاد وتقضي التزام الجميع بعدم الخروج عن خط سياستها العامة .

وفي الحقيقة يمكن القول بأن التوجيهات التي تضعها الادارة او المؤسسة ، انما هي تعبير واضح دقيق عن سياستها العامة وعن نهجها في اطار تلك السياسة . ان الامر في واقعه لا يقتصر على وظيفة العلاقات العامة ، وإنمايتعداها الى مختلف الوظائف التي تمارسها الادارة في اطار صلاحياتها وغاياتها ؛ بالتزام جميع الوحدات القائمة والعاملين في اطارها ، باحترام السياسة العامة والتقيد بخطوطها واهدافها .

الا ان الامر فيما يعنينا، ينحصر بالعلاقات العامة ، ويتأكد من خلال الحاجة الى تضامن الجميع في ممارسة هذه الوظيفة الاساسية واسهامهم بتحقيقها ؛ وبالمقابل قيام الحاجة لايجاد ضابط واضح تلتزم به جميع الوحدات ويتقيد به جميع العاملين في الإدارة او المؤسسة .

ولكي تكون التوجيهات ذات فعالية تؤمن الغاية المرجوة من اعطائها ، لا بد من ان تتوفر فيها الصفات التالية :

- ان تكون شاملة لجميع الاحداث التي يمكن توقعها ، فالتوجيهات الشاملة تؤمن انارة الطريق الذي يقتضي سلوكه ، وتنبه الافكار الى كل ما يتصل بسياسة الادارة او المؤسسة ، مما يضمن للعاملين فيها ، وفي العلاقات العامة على التخصيص ، مجال الوقوف على تلك السياسة واحترامها .

اما التوجيهات الناقصة ، فمن شأنها ان تضلل المسؤ ولين وتجعلهم يسيرون في متاهات تقديرهم الشخصي ، الذي قد لا يتفق مع معطيات السياسة العامة التي تنتهجها الادارة او المؤ سسة .

ـ ان تكون مرنة ، بما يؤ من تكييفها مع التقلبات العادية التي قد تطرأ خلال التنفيذ .

وبمرونة التوجيهات ، نعني البعد بها عن ان تأتي جامدة متحجرة تكبل امكانيات المسؤ ول عن العلاقات العامة ، وتحد من مجال قدرته على ادخال احداث الموضوع في اطارها ، او التحرك لمعالجة ما يستجد من امور لم تتناولها في الاصل .

فالعلاقات الطيبة التي تنشدها الادارة او المؤ سسة مع الجمهور ، لا بد وان تكون ثمرة التجاوب الحاصل بين مصالحها ومصالحه ، فاذا كانت التوجيهات التي تم اعطاؤ ها جامدة في نظرتها لتلك المصالح ، فانها قد تحول ، وغالباً ما تحول ، دون التوصل الى تحقيق التجاوب المنشود ، وبالتالي دون تحقيق قيام العلاقات الطيبة بين الادارة او المؤ سسة وجمهورها .

اما اذا جاءت التوجيهات مرنة غير متحجرة ، فان اتساع افقها من شأنه ان يساعد بفعالية كبيرة ، على تقبل التغيير المعقول بنظرة الادارة او المؤ سسة الى مصالح الجمهور ، وبالتالي على خلق مجالات التجاوب المشار اليها بما يؤ من تحقيق الغاية المتوخاة .

ـ ان تكون ثابتة حتى لا تكون مدعاة للفوضى والالتباس .

ان ثبات التوجيهات واستقرارها على خط معين واضح ، من شأنه ان يسهل عمل المسؤ ول عن العلاقات العامة ، ويجعله بعيداً عن مخاطر

الالتباس في تفهم السياسة العامة التي تعتمدها الادارة او المؤسسة ، كما يؤمن له ، مجال الاحتفاظ بجهوده وتركيزها في اطار واضح المعالم والحدود .

ولعل من الممكن ان نتصور الخطورة الناشئة عن تردد الادارة في انتهاج سياسة عامة محددة في هذا الصدد ، وما يمكن ان يسببه ترددها من تضليل المسؤول عن العلاقات العامة ، وجعله في حيرة من امر ما يقتضي تحقيقه لتنفيذ سياسة متقلبة ازاء الموضوع الذي يعالجه .

ولا شك في ان النتيجة لهذا التردد والتقلب ، ستكون فشل الخطة التي يضعها المسؤول لتحقيق العلاقات العامة .

الا ان الثبات لا يعني الجمود فلكل تعبير مفهومه ودلالته ولا يجوز الخلط بينهما .

- ان تكون واضحة ومفهومة من الجميع .

ان التوجيهات التي لا تفصح بوضوح عن سياسة الادارة او المؤسسة ، من شأنها ان تحول دون نجاح اي خطة للعلاقات العامة ، تتلاءم وتلك السياسة او تأخذها بعين الاعتبار .

فالتوجيهات المبهمة تتساوى بخطورتها مع انعدام التوجيهات أصلا وتؤدي بالنتيجة الى قيام المحاذير نفسها ، مما يمكن تفسيره بفشل الادارة او المؤسسة في تحقيق اهدافها .

تجدر الإشارة الى ان واجب الالتزام بالتوجيهات يقع اول ما يقع على عاتق القائمين على تنفيذ برامج العلاقات العامة ، على ان هذا لا يعني ان سواهم من العاملين في المؤسسة لا يلتزم باحترامها ، فالالتزام واقع على

الجميع ، وبصورة خاصة ، على اولئك الذين تفرض عليهم طبيعة عملهم الاحتكاك بالجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة .

والتوجيهات التي تعطيها الادارة على نوعين : التوجيهات العامة والتوجيهات المتممة :

اما التوجيهات العامة ، فهي التي تتناول تحديد موقف وسياسة المؤسسة او الادارة ازاء الجمهور ، واما التوجيهات المتممة فهي التي تتناول تفاصيل واوجه التدخل الذي يقتضي اتخاذه ازاء جمهور معين او برنامج خاص ، ولعل من الصواب القول بان النوع الاخير من التوجيهات لا يمكن ان يعرض الاّ في نطاق المؤسسات الكبرى .

ب ـ الامكانيات البشرية اللازمة

وهذا ما سيرد الحديث عنه في مجال بحثنا لاجهزة العلاقات العامة في فصل لاحق .

ج ـ الاعتمادات المادية اللازمة

وهي ما يقتضي تأمينه من الاموال الكافية لتحقيق البرنامج ولقد اشرنا في مكان سابق الى الصعوبة التي تظهر في تأمينها نظراً للاسباب التي اوردناها في حينه .

د ـ تسمية او تعيين المسؤول عن تنفيذ الخطة

ان ربط الخطة بشخص معين من شأنه ان يسهل تحديد المسؤوليات الناتجة عن نجاح او فشل البرنامج ، كما يتيح امام ذلك المسؤول مجال الاضطلاع بصلاحياته واظهار المبادرة في تقرير ما يمكنه تأمين نجاح البرنامج المذكور .

ان اشتراك جميع اجهزة الادارة واسهامها في تنفيذ خطة العلاقات العامة لا يمكن ان يعني ضياع الامور بين تلك الاجهزة ، او نشر الصلاحيات على موظفيها ، انه يعني بالتأكيد ، ان هناك جهازاً او شخصاً او هيئة ، في الادارة او المؤسسة ، لا بد وان تكون مسؤولة ، وبصورة اصلية وكاملة ، عن وضع خطة العلاقات العامة وتنفيذها .

٢ - جمع المعلومات والعناصر العائدة للموضوع

ان هذه الخطوة هي أولى ما يقوم بها المسؤول عن برنامج العلاقات العامة ، فعليه ان يقف على جميع المعطيات والحقائق والوقائع المتعلقة بموضوع البرنامج ، بما يجعله مزوداً بكل ما يعود له وما يتصل به من صغيرة او كبيرة .

ومن الطبيعي ان يتم هذا العمل بدقة متناهية وصورة شاملة ، لأن المعطيات التي يقف عليها المسؤول ، والمعلومات التي تتجمع لديه عن الموضوع ، تؤلف بالواقع ركيزة عمله ومنطلق خطواته .

فعلى اساس ما يتم اكتشافه وادراكه يتوقف الرأي الذي يكونه ذلك المسؤول عن طريقة تدخله وما يجب ان يتناوله من امور .

ان عمل المسؤول في هذا النطاق ، طويل ومرهق ، يستدعي توفر العزيمة والجلد على اتمام العمل وتحقيقه على اكمل وجه .

وفي حديثنا عن العوامل والمعطيات التي يقتضي الوقوف عليها ، لا بد من التمييز بين المعطيات الداخلية والمعطيات الخارجية[1] لكي تكتمل

---

(١) Eugène Prost. Les Temps des Relations Publiques. Edt, Celse.

امام المسؤول عن خطة العلاقات العامة ، صورة الواقع من جميع جوانبها .

اما المعطيات الداخلية ، فنعني بها العلاقات القائمة بين الجمهور والادارة ، وهي بالدرجة الاولى ، عبارة عن الانطباعات السابقة والاعتقادات الناتجة عن التجارب الملائمة وغير الملائمة فيما تم من امور بين الادارة او المؤسسة وجمهورها ، وعلى المسؤول عن العلاقات العامة ان يأخذها بعين الاعتبار لتقرير الانطلاق بخطته ، او التريث بها لازالة الرواسب العالقة قبل الانطلاق .

وبالمعطيات الداخلية نعني ايضاً المصالح الناشئة بفعل نشاطات الادارة او المؤسسة والتي يمكن تمثيلها في كل المصالح التالية :

- الصالح العام العائد للادارة او المؤسسة
- المصالح الخاصة بالجمهور ازاء الادارة او المؤسسة
- المصالح الخاصة بالادارة او المؤسسة ازاء جمهورها

ولا شك في ان تفهم هذه المصالح واخذها بعين الاعتبار من الامور الضرورية التي لا يمكن تجاهلها عند التفكير بوضع خطة العلاقات العامة وتنفيذها .

واما المعطيات الخارجية فنعني بها : العوامل التي تحكم الجمهور في علاقاته بعيداً عن الادارة او المؤسسة .

ولعل من الضرورة بمكان ان ندلل على اهمية تلك العوامل ، وان نقدر مدى تأثيرها في تكوين رأي الجمهور وقناعاته بالادارة او المؤسسة .

ولا شك في أن من واجبات المسؤ ول عن خطة العلاقات العامة القيا[م] بدرس جميع هذه المعطيات والعوامل ، فيما لها من علاقة وتفاعل م[ع] موضوع الخطة ، وذلك استبعاداً للمخاطرة في وقوع الاخطاء وضما[نا] لفعالية التدخل .

٣ ـ تحديد الجمهور

لعل من المفيد ان نظهر ما يمكن ان يعنيه الجمهور في اطار العلاقات العامة ، وبعبارة اخرى اظهار مدلول هذه الكلمة التي تؤلف محور العلاقات العامة واساس انطلاقها .

عرف غريم كرانش احد الكتّاب في موضوع العلاقات العام[ة] الجمهور بأنه : مجموعة من الاشخاص ممن يمكن ادخالهم في اطار العمل العائد لاحدى المؤسسات ، واعتبارهم مؤهلين للتأثير في نشاطها[١] .

ونحن اذ نكتفي بايراد هذا التعريف ، دون سواه مما طالعتنا به كتب العلاقات العامة ، نشير الى عدم وجود الاختلافات الجوهرية بينه وبين سائر التعاريف الاخرى .

ان الدراسة الواقعية لجمهور الادارة او المؤسسة ، من شأنها ان تظهر خطورة هذا العامل وتعقيداته ، ولعل من الممكن القول بأن ما يواجه المسؤول عن العلاقات العامة ، انما هو عبارة عن جماهير متعددة تختلف بأوضاعها وعاداتها ومعتقداتها وظروفها .

وقد حاول البعض التدليل على ذلك من خلال ما سموه بالجمهور

---

(١) G. Lougovoy et M. Linon. Les Relations Publiques. Dunod Edit. du Tambourinaire, Paris 1969.

الكبير[1] ، الذي يضم مجموعة من الجماهير المتميزة المتباينة ، ويتصف على خلافها بانتفاء الترابط بين ما يضمه ويحتويه .

ولعل اول ما يتوجب على مسؤول العلاقات العامة ان يحققه ، ينحصر بالاحاطة بالجمهور الكبير للمؤسسة او الادارة ، فيحدد اطاره ومداه ، ويعمد بعد ذلك الى تحليل الجمهور الكبير وتقسيمه الى جماهير متجانسة ، يتعرض لها بصورة افرادية ، ويدرس ظروف كل منها على حدة .

مما لا شك فيه بأن تحديد كل من هذه الجماهير ، بصفاته وأوضاعه وظروفه وتطلعاته ، من الامور التي يقتضي تحقيقها في معرض وضع الخطة وتقرير الطرق التي يمكن اعتمادها في تنفيذها .

ان مخاطبة كبار الموظفين لا تكون بنفس الطريقة التي تتم بها مخاطبة صغار المستخدمين والعمال ، فلكل من هاتين الفئتين ما يميزه من مستويات العلم والعادات والمفاهيم والاذواق ، وطريقة التدخل التي يمكن اعتمادها ازاء الشباب تختلف عما يمكن اعتماده ازاء الشيوخ والكهول ، والاعتبارات التي يقتضي مراعاتها ازاء النساء ، تغاير ما يتوجب مراعاته بالنسبة للرجال ، وهكذا يظهر الاختلاف بين جمهور وآخر وجماعة وأخرى .

٤ ـ تحديد الاهداف الخاصة واختيار نقاط التلاقي

يقصد بنقاط التلاقي ، الحد الذي تتوافق عنده المصالح الخاصة بكل من المؤسسة وجمهورها .

---

(١) Le grand Public.

ليس بغريب ، ان تختلف تلك المصالح ، ولكن المهم ان يجري تحديدها بصورة دقيقة وان تدرس امكانية التوفيق فيما بينها . ولا شك في ان التوفيق بين المصالح الخاصة المذكورة ، يشكّل خطوة اساسية لا بد من اتخاذها لخلق اجواء التفاهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها .

من ذلك كان على المسؤول عن خطة العلاقات العامة ، ان يعمد باديء ذي بدء الى تحديد المصالح الخاصة بالمؤسسة وبالجمهور ، لكي يتمكن على اساسها من اختيار نقطة التلاقي بين تلك المصالح .

والسؤال الذي نطرحه الآن يتعلق بكيفية اختيار نقاط التلاقي ، وبالتالي اختيار الحد الذي تقع عنده تلك النقاط .

لا شك في ان السياسة العامة التي تنتهجها المؤسسة أو الادارة، انما تعبر عن الغايات الكامنة وراء انشائها ، وتحدد الاهداف التي تسعى الى تحقيقها .

من ذلك يمكن القول بضرورة حصول التوافق بين المصالح الخاصة ، في اطار السياسة العامة التي رسمتها المؤسسة لنفسها انطلاقاً من غاية وجودها واستمراره ؛ وان الجهد الكبير الذي يتوجب بذله من مسؤول العلاقات العامة ، انما يتجه بكليته نحو تأمين التوافق في الاطار المذكور .

ان نقطة التلاقي التي تفرضها السياسة العامة لاحدى المؤسسات الصناعية ، تتحد مثلاً في موضع تسويق الانتاج بعدم تعدي سعر الكلفة للسلعة المنتجة ، ولا بد للمسؤول عن العلاقات العامة من ان يسعى الى تأمين توافق المصالح الخاصة بجمهور المستهلكين والمصالح الخاصة بالمؤسسة عند تلك النقطة ، فعليه ان يقنع المستهلكين من خلال الخطة

التي يعتمدها بهذا الشأن ، ان تأمين مصالحهم انما يتم عند شرائهم السلعة بالسعر المشار اليه .

كذلك يمكن القول ، بأن نقطة التلاقي التي تقضي بها السياسة العامة للدولة بالنسبة لفئة من موظفيها في موضوع التعويضات يمكن ان تكون بحصول الموظفين على تعويض اضافي يساوي عشرين بالمئة من رواتبهم ، وعلى مسؤ ول العلاقات العامة ان يتوصل بجهوده الى تأمين التوافق عند الحد المذكور .

وهكذا بعد ان اظهرنا حتمية وقوع نقاط التلاقي في اطار السياسة العامة للمؤ سسة او الادارة ، لا بد من التأكيد على عدم جواز تصور تلك السياسة بعيدة عن اعتبار المصالح الخاصة التي لا بد وان تلتقي في نقاطها .

٥ ـ تحديد اشكال التدخل

بعد ان يتم تحديد موضوع الخطة والجمهور المعني بها والافكار والوقائع التي يراد نقلها الى الجمهور في اطار السياسة العامة للادارة او المؤ سسة ، على مسؤ ول العلاقات العامة ان يعمد الى تقرير الطرق التي يمكن ان يسلكها في مخاطبة الجمهور استناداً للاعتبارات القائمة والامكانيات المتوفرة .

ان اشكال التدخل عديدة ومتشعبة نكتفي بالإشارة الى بعضها .

أ ـ الاتصال او التدخل الشفهي

ظهرت الكلمة المقالة وكأنها الدعامة الوحيدة لتحقيق العلاقات العامة ، وقد استمرت على هذا النحو الى حين ظهور وتطور مختلف الوسائل الكتابية والسمعية والبصرية التي اخذت تقاسمها المهمة في الاتصال بالجمهور والتدخل في مجاله .

الا ان ظهور الوسائل الجديدة ، لم يكن من شأنه التقليل من اهمية الاتصال الشفهي او اضعاف فعاليته في مخاطبة الجمهور واقناعه ، فما زال من الممكن اعتباره من اهم وافعل الطرق التي يمكن استعمالها في مجال العلاقات العامة .

ولعل اهميته تكمن في الاساس ، بما يؤمنه من امكانية اتصال الاشخاص وجهاً لوجه[1] مع ما يثيره ذلك من انفعالات وما قد يحققه من تجاوب .

ويستعمل الاتصال الشفهي بصورة اساسية لشرح اهداف ونشاط الادارة او المؤسسة للجمهور ، بقصد خلق اهتمامه بها وتحسسه وتأييده لمشاريعها ، وهو يتم اما عن طريق الاجتماعات الخاصة او المناقشة الموجهة او الخطب او المحاضرات ، التي يجري تنظيمها وفقاً للظرف ومقتضيات الحاجة .

ب ـ الاتصال او التدخل الخطي

ان لتطور العلاقات العامة واتساع مجالات ممارستها في القطاعين العام والخاص ، اثره في تجسيد اهمية الاتصال الخطي ، وتأكيد لزومه ، تكملة لما يؤمنه الاتصال الشفهي وسداً للحاجة التي لا يمكن تحقيقها عن طريقه .

فاتساع الجمهور وتنوعه ، وتشعب العلاقات والروابط ، وتخصص المواضيع وتعقيدها ، كلها امور ، اظهرت وما زالت تظهر قيام الحاجة

---

(١) Face à face.

لاتباع اساليب الاتصال الخطي والكتابي في مخاطبة الجمهور والتدخل ازاءه .

وفي مجال الاتصال الخطي يمكن ان نذكر الصحافة والكتب والمجلات والمنشورات والاعلانات وسوى ذلك من وسائل الاعلام المكتوب .

على اننا وان حرصنا على ذكر معظم وسائل الاتصال الخطي والتدليل على اهميته ، نؤكد على اهمية دور الصحافة باعتبارها افضل تلك الوسائل وافعلها في حقل العلاقات العامة .

تعتبر الصحافة على ضوء الواقع ، الوسيلة الاكثر استعمالاً في مجال العلاقات العامة ، وستبقى كذلك دون ريب لمدة طويلة وان اخذت تطالعنا بشأنها مزاحمة بعض الوسائل السمعية والبصرية كالراديو والتلفزيون ؛ ولعل حاجة الادارة او المؤسسة الدائمة الى التعريف عن نفسها واظهار منجزاتها وما تحققه في مختلف الحقول ، من الامور التي تفسر حرصها على استعمال الصحافة كطريقة فعّالة للتعريف بها واعطاء الجمهور صورة واضحة عن غاياتها واهدافها .

واننا نرى بالمقابل تطور نظرة الصحافة الى الادارة او المؤسسة وما آلت اليه ، من اعتبارها مصدراً مهماً يزودها بالمعلومات والاخبار التي تهم جمهور قرائها .

ج ـ الاتصال او التدخل بواسطة الوسائل السمعية والبصرية

من المفيد في هذا المجال ، ان نشير الى الظاهرة المعاصرة التي يبدو فيها الفرد على صلة دائمة بالصورة الناطقة ، التي تطالعه من على شاشة التلفزيون والسينما ، وتلازمه في صلاتها منذ طفولته وطيلة سني حياته تقريباً ؛ وقد اصبح المرء ان جاز التعبير « سمعياً وبصرياً » بمعنى ان ضمان

تذكره للامور ، غالباً ما يتم عن طريق ما انطبع في عينيه من صور وما دخل في اذنيه من اصوات .

ولا شك في ان اكمال الانطباعات الصورية بالانطباعات السمعية، وما تحمله هذه الاخيرة من تشويق ينتج عن الصوت البشري او الموسيقي ، يؤدي الى تكوين افضل طريق يمكن تصورها للاتصال بالجمهور .

د ـ الاحداث المهمة

باستطاعة المسؤ ول عن العلاقات العامة ان يعمد الى اظهار بعض الاحداث المهمة التي تقع في حياة المؤسسة ومظاهر نشاطها ، واستغلالها استغلالاً لبقاً وحكيماً ، كالاحتفال باقامة التجهيزات الجديدة في الادارة او المؤسسة ، او الاحتفال بيوبيلها ، او عرض الانجازات التي حققتها او الاستفادة من زيارة احدى الشخصيات المهمة لها .

ونحن اذ نورد هذه الوسيلة بصورة موجزة ، نشير الى ضرورة الاعتناء بتهيئتها والحرص على استعمالها ضمن اطار السياسة العامة للعلاقات العامة التي تطلقها الادارة او المؤسسة .

٦ ـ روزنامة العمل ومباشرة التنفيذ

بعد ان يتم اتخاذ الخطوات التي سبق ذكرها ، يصبح من الممكن للمسؤ ول عن العلاقات العامة ان يضع البرنامج النهائي للعمل ويحدد روزنامة لذلك .

وهذا يعني تحديد الاعمال التي يقتضي تحقيقها والمسؤ ولين عن هذا

التحقيق ، وتوقيت كل عمل من تلك الاعمال في الوقت المناسب والظروف الملائمة .

ولا حاجة للتأكيد بأن اعمال العلاقات العامة هي اعمال مدروسة ، لا يمكن تحقيقها بصورة عشوائية ، وان نجاح البرنامج لا يتوقف على القيام بالاعمال التي يلحظها فحسب وانما على تحقيقها في اوقاتها وظروفها وتأمين التناسق والاستمرار في تنفيذها .

ان العاملين في حقل تنفيذ الخطة ، هم في الاصل ، الموظفون التابعون لوحدة العلاقات العامة ، يضاف اليهم ، موظفو الوحدات الاخرى في الادارة او المؤسسة ، والخبراء من خارج المؤسسة المتخصصون في شتى المرافق ممن يتقرر اشراكهم على ضوء الحاجة .

٧ ـ مراقبة النتائج وتقييمها

ان مراقبة النتائج وتقييمها ، من الامور العسيرة التي يقع واجب تحقيقها على المسؤول عن العلاقات العامة .

وبالرغم من عدم وجود الطرق الاكيدة التي يمكن اتباعها في ذلك ، لا يستطيع ذلك المسؤول التحرر من واجب المراقبة والتقييم لجميع مراحل الخطة والاعمال التي يجري تحقيقها في اطارها .

ان الصعوبة التي تكمن في ايجاد طريقة مثلى لتقييم الخطة في هذا الحقل ، مردها الى الاستحالة في تحديد المؤثرات الانسانية ونتائج التفاعل الاجتماعي مسبقاً وبصورة دقيقة واكيدة .

وعلى هذا الاساس لا يمكن للمسؤول ان يكتفي بالرقابة اللاحقة ، او اجراء التقييم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة ؛ فلا بد من ان يجري ذلك

خلال التنفيذ ، لكي يتمكن من ادخال التعديلات اللازمة في حينه .

وعمل المسؤ ول في هذا المجال يرتكز على ناحيتين : الاولى وهي التغير الطارىء على موقف الجمهور ورأيه ، والثانية وهي مدى المعلومات التي تمّ ايصالها الى الجمهور او اخذها منه .

وسواء تعلق الامر بالتغير او بالمعلومات ، فإن الطريقة الفضلى لاجراء التقييم تكون بمقارنة الواقع الذي سبق العمل ، بالنتائج المتحصلة خلاله وبعد انتهائه ، وعلى اساس الاحصاءات العلمية والتقارير الدورية التي يجري وضعها لهذه الغاية .

تلك هي لمحة خاطفة وعامة عن مجال العلاقات العامة وطريقة تنفيذها ، ولعل ما يجب ادراكه في هذا المجال ، ان من الخطأ الجسيم الاعتقاد بحتمية نجاح البرنامج نتيجة لتطبيق الخطة المعتمدة ، فالخطة لا تؤ لف معادلة حسابية ؛ وان الامر وما فيه يتوقف على الجهود البشرية المبذولة وعلى مدى التجاوب الحاصل بين الادارة او المؤ سسة وبين الجمهور المتعامل معها .

والحقيقة تقوم بالنتيجة على وجود المخاطرة في جميع اعمالنا وما نقوم به من افعال تتصل بعقلية البشر وميولهم وعاداتهم وتقاليدهم ومواقفهم في الزمان والمكان ، فلا بد من بذل الجهود واظهار التعقل والحيطة ، تقليلاً لعنصر المخاطرة وتأميناً للنجاح .

الفصل الثالث

اجهزة العلاقات العامة

عالجنا في الفصل السابق مجال العلاقات العامة وطريقة تنفيذها ، وسنتناول الآن بحث العناصر التي تتولى تنفيذ العلاقات العامة والتنظيمات التي تضمها .

العلاقات العامة كما سبق ورأينا ، وظيفة تمارس على نطاق الفرد والمؤسسات الصغيرة ، كما تمارس وبصورة اهم وأوسع على نطاق الادارات والمؤسسات الكبرى ، غير ان ممارسة ذلك لا تتم على شكل واحد في الحالتين .

ان ممارسة العلاقات العامة على صعيد الفرد او المؤسسة الصغيرة تتم على يد الشخص الواحد الذي يضطلع بمهمة تحقيق العلاقات العامة التي يقدرها في نطاق حاجته او حاجة المؤسسة الصغيرة التي يملكها او يرعاها ، وفي هذه الحالة يدخل النشاط في مجمل ما يقوم به الفرد ويتولاه من اعمال ، اما في الادارات والمؤسسات الكبرى ، فالامر يختلف ، ويبدو نشاط العلاقات العامة متميزاً عن سواه من النشاطات المقررة لبقية الفروع .

اما التنظيم الذي يتناول العلاقات العامة ، فهو يقوم كغيره ، على اساس الاهداف المحددة والامكانيات المتوفرة والاهمية المعطاة له من

المؤسسة او الادارة التي تضمه، فقد يقضي بأن يعهد امر العلاقات العامة الى شخص يمكن اعتباره مسؤ ولاً عن تنفيذها ، او يعهد الامر الى فريق يعمل في اطار وحدة ادارية متميزة يمكن تسميتها بمصلحة العلاقات العامة ، او يلجأ الى الاستعانة بلجنة ومجلس استشاري من خارج المؤسسة او الادارة او عن طريق اللجنة الخارجية وحدها .

بذلك نرى امكانية تعدد الاشكال التي تقضي بها التنظيمات المطبقة لتنفيذ العلاقات العامة ، الامر الذي يحملنا على التعرض لكل منها بشيء من التفصيل ، على ان تخصيصنا لبحث تلك الاشكال والعناصر ، لا يجوز ان يحول دون اظهار الدور الاساسي والكبير الذي يلعبه رئيس الادارة او المؤسسة في مجال العلاقات العامة ، كما لا يمكن ان يعني انتفاء اسهام سائر اجهزة الادارة او المؤسسة في تحقيق برنامج العلاقات العامة والخطة التي ترسم لتنفيذها .

وعليه سيتناول بحثنا الامور التالية :

اولاً : رئيس الادارة او المؤسسة ودوره في مجال العلاقات العامة .

ثانياً : اجهزة الادارة او المؤسسة .

ثالثاً : اخصائيو العلاقات العامة .

رابعاً : مصلحة العلاقات العامة .

خامساً : مجلس العلاقات العامة .

اولاً : رئيس الادارة أو المؤسسة ودوره في مجال العلاقات العامة

لعل الخطورة الكامنة في وظيفة الرئيس انما تعود في اساسها الى كونه المسؤول الاول عن سياسة المؤسسة او الادارة والرئيس الاعلى

لجميع المصالح والاجهزة القائمة فيها . والنظرة اليه ، لا تكون فقط من خلال السلطة الكبيرة التي يمارسها داخل المؤسسة او الادارة ، وانما من خلال الصورة التي يعطيها للجمهور وللموظفين على حد سواء ، والتي تعبر بنظرهم عن واقع المؤسسة او الادارة التي يرئسها .

من ذلك تتبين لنا معالم الدور الذي يلعبه الرئيس في مجال العلاقات العامة .

فباعتباره السلطة العليا في الادارة او المؤسسة ، يتولى الرئيس اقرار سياسة العلاقات العامة واصدار التوجيهات العامة بشأنها ، كما يعمل على تأمين التنسيق بين جميع المصالح والاجهزة في الادارة او المؤسسة ، التي تسهم كما نرى مع الجهاز المختص بتنفيذ خطة العلاقات العامة وتحقيق برامجها .

وباعتباره الصورة المعبرة عن الادارة او المؤسسة ، لا بد ان يكون مثالاً في علمه وصفاته وتصرفاته ، اذ ان له من خلال تلك الصفات ما يكفي لحيازة ثقة وتقدير موظفيه ، وضمان ثقة الجمهور بالمؤسسة او الادارة التي يمثلها خير تمثيل .

فعلى أساس علمه ، لا بد وان يظهر لمحدثيه ، بأنه على قدر كبير من المعرفة والثقافة العامة في مختلف الحقول الاقتصادية والعلمية والاجتماعية والسياسية والادبية والفنية ؛ وما يتوقعه الناس فيه ، ان يكون رجلاً يتميّز بذكائه العالي الذي يساعده على معرفة الناس ومشاكلهم وعلاقاتهم وتطلعاتهم .

وعلى أساس صفاته يجب ان يتحلى بجميع المزايا التي لا بد من توفرها

في الرئيس من حيويّة واهلية لممارسة السلطة واتخاذ القرارات وتقبل الافكار الاصلاحية المتطورة . وعلى اساس تصرفاته ومسلكه الاجتماعي ، عليه ان يكون قريباً من الموظفين ومن الجمهور ، يعتمد البساطة والتواضع في معاملتهم ولا يترفع عن النظر في مشاكلهم مهما صغرت او تدنت .

لا شك في ان عدم قيام الرئيس بدوره وفقاً لما ذكر ، او عدم استطاعته القيام به ، من شأنه ان يحول دون نجاح العلاقات العامة مهما قدر لها من امكانيات او بذل في سبيلها من جهود .

ثانياً : اجهزة وفروع الادارة او المؤسسة

تتوزع المهام داخل المؤسسة او الادارة ، على الاجهزة والوحدات التي تؤلفها ، وهذا مبدأ من مبادىء التنظيم الاداري ، لا يجوز تجاهله او عدم اعتماده ؛ فعلى اساسه تبنى المسؤوليات وتحدد الجهات التي يقع عليها واجب الاضطلاع بمختلف نشاطات المؤسسة او الادارة .

على ان التوزيع لا يمكن ان يعني قيام كل جهاز بتنفيذ مهامه بصورة مستقلة ومنفردة ، بمعزل عن الاجهزة الاخرى وبعيداً عن اشتراكها .

وفي الواقع تبدو نشاطات المؤسسة او الادارة متصلة متكاملة ، يدخل بعضها في نطاق الآخر ، دون ان يكون ثمة فاصل مطلق بين اي منها .

ففي العلاقات العامة ، يمكن القول بأن المسؤولية تقع في الاساس وبصورة رئيسية على عاتق الشخص او الفريق او الجهاز الذي يضطلع بالمهام العائدة للنشاط المذكور وتنفيذه ، الاّ ان هذا لا يعني انتفاء

المسؤولية بالنسبة لسائر المصالح القائمة في الأدارة والعاملين فيها ، الذين يتضامنون في تصرفاتهم واعمالهم مع مقتضيات ومفهوم العلاقات العامة التي تخططها الادارة وتقرر تحقيقها .

ولا شك في ان التضامن المشار اليه ، مؤهل لأن يعطي الجمهور الفكرة الحسنة المتوخاة عن الادارة نفسها ، اذ ان الجمهور لا يفرّق في نظرته وتكوين رأيه ، بين التصرفات التي تصدر عن مصلحة العلاقات العامة او عن غيرها من المصالح القائمة في الادارة ، والأمر بنظره تعامل مع ادارة او مؤسسة تؤلف كلاً لا يتجزأ .

ان الحقيقة فيما نثبته الآن ، ان على جميع مصالح الادارة او المؤسسة وفروعها ان تتفهم خطة العلاقات العامة التي يجري تقريرها ، وان تسهم بقدر امكانياتها في نطاق صلاحياتها ، بتنفيذ تلك الخطة ، والاّ كان الفشل نصيب كل جهد يبذل في هذا الشأن ، لتحقيق غايات الادارة واهدافها في كسب ثقة الجمهور وتأييده .

ثالثاً : اخصائيو العلاقات العامة

نعني بأخصائيي العلاقات العامة ، الاشخاص المؤهلين بعملهم وخبرتهم لتقديم الخدمات الى الادارات والمؤسسات والجماعات التي يمكن ان تلجأ اليهم لدراسة المسائل الاجتماعية وقضايا العلاقات العامة التي تواجهها ، واقتراح الحلول المجدية لتلك المسائل والقضايا ، مستعملين في ذلك الطرق والاساليب والوسائل الملائمة لتحسين العلاقات الانسانية داخل تلك المؤسسات وخارجها .

اما الصفات التي يجب ان يتحلى بها اخصائيو العلاقات العامة والمؤهلات التي يقتضي توفرها لديهم فيمكن ايرادها على النحو التالي :

١ ـ الصفـات

يمكن تقسيم الصفات التي يجب ان يتحلى بها اخصـائيو العلاقـات العامة الى قسمين ، قسم يتعلق بالصفـات الـذاتية والآخـر بالصفـات الفكرية .

أ ـ الصفات الذاتية

- السيرة الحسنة ،
- حب المهنة ، والتفاني في انجاحها .
- الانفتاح على المشاكل الانسانية والشعور بضرورة حلها بما يؤمن توطيد علاقات البشر وتعزيز تفاعلهم في اطار الجماعات التي تضمهم ،
- الثقة بالنفس ،
- الدبلوماسية في التصرف .

ب ـ الصفات الفكرية

- اللياقة الفكرية ،
- القدرة على الاقناع ،
- القدرة على التعبير بوضوح ،
- الموضوعية ،
- التجرد ،
- البعـد عن التخيلات وعن رؤ ية الامور على غير واقعها .
- حسن الدراية في تحليل الوقائع وتركيبها .

٢ ـ المؤهـلات

المؤ هلات التي يجب توفرها هي التالية :

أ ـ الثقافة العامة الواسعة ،
ب ـ الاحاطة التامة بالعلوم الانسانية ،
ج ـ معرفة تقنيات الاعلام .

ان استعراض الصفات والمؤهلات المذكورة ، يبين بأن بعضها يوجد بالفطرة وبعضها يكتسب بالاعداد والخبرة ، الامر الذي يحملنا على التأكيد بضرورة اعداد اخصائيي العلاقات العامة اعداداً علمياً يتلاءم مع احتياجات مهنتهم ووظيفتهم .

ولا بد لهذا الاعداد من ان يتناول الامور الاساسية التي تتصل بواقع وظيفة اخصائيي العلاقات العامة ، والاساليب والطرق التي يستدعيها قيامهم بتلك الوظيفة خير قيام .

على هذا الاساس يمكن تحديد الاهداف التي يجري تقريرها لاعداد اخصائيي العلاقات العامة على النحو التالي :

- تأمين ثقافة واسعة ، تهيء لهم المجال الكافي لتفهم الامور والاحداث والمشاكل التي يواجهونها او يتعرضون لها من خلال مهنتهم .

- تحقيق المعرفة الواسعة في مجال العلوم الانسانية ، مما يساعدهم على تفهم عقلية الفرد في مختلف مظاهرها ، وادراك تصرفات الفرد مع الجماعات التي يعيش معها وطريقة تفاعله مع تلك الجماعات ، والقواعد التي ترعى تلك التصرفات وهذا التفاعل .

- معرفة كافية لمختلف وسائل الاعلام ، وخبرة واسعة في ممارستها ، للتعبير عن آرائهم وشرحها والدفاع عنها بصورة فعّالة ، وتأمين ايصالها للجمهور في احسن الظروف وبأفضل الطرق .

ومهما يكن من امر هذا الاعداد ، لا بد من الاشارة الى الصعوبة الكامنة في ايجاد الشخص الذي يتحلى بجميع هذه الصفات التي اوردناها ويحوز المؤهلات التي حرصنا على ذكرها ؛ بالاضافة الى ان طرق الاعداد في مجال العلاقات العامة ما زالت في حداثة عهدها وهي تحتاج الى التطوير والانطلاق لكي تسهم بقدر أفعل في تحضير العناصر المؤهلة اللازمة في هذا الحقل المهم .

ان المعنى الذي اعطيناه لأخصائيي العلاقات العامة ، يشمل مستشاري العلاقات العامة الذين لا يرتبطون بأجهزة الادارة او المؤسسة ، كما يشمل الاخصائيين العاملين في تلك الاجهزة كموظفين او مستخدمين ، واذا كانت الصفات والمؤهلات هي في الحالتين ، الا ان الاعمال قد تختلف بعض الشيء بالنسبة لكل منهما ، بالنظر لطبيعة الارتباط القائم بين الادارة او المؤسسة وبين كل من هاتين الفئتين .

رابعاً : مصلحة العلاقات العامة

انطلاقاً من المفهوم الذي تحصل من خلال تعريف العلاقات العامة ، واستناداً لما استقر عليه الرأي بشأن ذلك التعريف ، باعتبار العلاقات العامة وظيفة تمارس في المستويات العليا من الادارة او المؤسسة ، ان لم يكن في اعلاها ، وضرورة ادخالها في مسؤ وليات الادارة الاساسية التي تمارسها من خلال العلاقات التي تقيمها مع الغير ، نتوقف الآن لمعرفة العوامل التي تؤثر في تحديد الشكل التنظيمي لوحدة العلاقات العامة واظهار المهام والصلاحيات التي تمارسها تلك الوحدة .

١ ـ العوامل التي تؤثر في تنظيم وأهمية مصلحة العلاقات العامة

مما لا شك فيه بأن تحديد الشكل التنظيمي لمصلحة العلاقات العامة وكذلك تحديد عدد العاملين في اطارها ، يتوقف على عوامل عدة يتصل بعضها بواقع الادارة او المؤسسة ، ويتصل البعض الآخر بوضع وطبيعة العلاقات القائمة او التي يمكن ان تقوم بين الادارة او المؤسسة وبين موظفيها وجمهورها ، كما تتصل بواقع الاهمية التي يعطيها رئيس الادارة او المؤسسة وكبار معاونيه النافذين للعلاقات العامة ؛ ولعل من الممكن ايراد العوامل المشار اليها على النحو التالي :

أ ـ حجم الادارة او المؤسسة

يتأثر حجم مصلحة العلاقات العامة بحجم الادارة او المؤسسة التي تضمها ، والتأثر غالباً ما يكون متوازياً مع كبر المؤسسة او صغرها ، بما يؤمن التناسق في التنظيم الذي تتخذه الادارة او المؤسسة وبين ما يضمه من وحدات .

ب ـ طبيعة وحجم العلاقات الموجودة بين المؤسسة او الادارة وجمهورها

لا شك في تأثير هذا العامل على اهمية مصلحة العلاقات العامة ، فكلما كان وضع المؤسسة منعزلاً عن الجمهور بعيداً عن الاحتكاك به ، كلما تضاءلت اهمية العلاقات العامة وصغر الدور الذي يمكن ان تلعبه مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة ؛ والعكس صحيح ، اي انه كلما كانت المؤسسة او الادارة على علاقة واسعة مع الجمهور وتتأثر بالتالي في وجودها واستمرارها برأيه وثقته ، كلما ازدادت اهمية مصلحة العلاقات العامة واتضحت الحاجة الى تقويتها وتطويرها .

وبإمكاننا التأكد من ذلك في مقارنة اهمية مصلحة العلاقات العامة في احدى مؤسسات الابحاث العلمية واخرى في احدى شركات الطيران ، وبين احدى الادارات العامة التي لا تتصل بالجمهور واخرى تقوم في اساسها ونشاطها على التعامل معه او تأمين خدماته .

ج ـ الوضع المالي للإدارة او المؤسسة

يؤثر هذا الوضع على مصلحة العلاقات العامة وبالتالي على ما يمكن ان تقوم به من نشاطات ؛ فكلما اتسعت امكانيات المؤسسة وكبرت ، كلما امكن لمصلحة العلاقات العامة بأن توسع نشاطها وتقوي من وجودها في اطار المؤسسة .

ان العامل المالي يلعب دوره في نطاق الادارة ، ولا يخفى ما لمقدار الاعتمادات التي ترصد لمصلحة العلاقات العامة من تأثير على نشاط هذه الاخيرة وتطور اوضاعها .

د ـ التنظيم الداخلي للإدارة او المؤسسة

ان اهمية مصلحة العلاقات العامة ، تتوقف الى حد كبير على تنظيم الادارة او المؤسسة نفسها . فكثيراً ما يهمل التنظيم مصلحة العلاقات العامة ، او لا يعطيها حقها من الاهمية ، فتظهر ضعيفة بالنسبة للمصالح الاخرى ، على الرغم من وجود الاسباب التي تقضي بوجودها قوية في اطار التنظيم العام للادارة او المؤسسة .

هـ ـ السياسة العامة للمؤسسة أو الادارة والتوجيهات التي تضعها

قد تكون السياسة العامة للمؤسسة او الادارة ، لا تشجع على تطوير العلاقات العامة والذهاب في تنفيذها بالقوة المتوجبة ، على الرغم من

وجود الحاجة لقيام علاقات عامة متينة في نطاق الادارة او المؤسسة ؛ وفي ذلك ما فيه من تأثير مباشر على مصلحة العلاقات العامة وتحديد نشاطها .

و ـ اهمية الشخص المسؤول عن العلاقات العامة

تؤثر شخصية المسؤول عن العلاقات العامة في اوضاع ونشاط المصلحة التي يتولاها ، فبالاضافة الى ما يحققه في ادارة مصلحته ، لا يمكن اغفال تأثيره في اقناع رئيس الادارة او المؤسسة بضرورة تطوير مصلحة العلاقات العامة وتقويتها واتاحة المجال الكافي امامها لممارسة العلاقات العامة اللازمة .

وعلى العكس من ذلك ، قد يؤدي ضعف المسؤول عن مصلحة العلاقات العامة ، الى شل نشاطها او اضعافها وحجب الاعتمادات المالية اللازمة لتحقيق برامجها .

ز ـ اهمية رؤساء المصالح الباقية في الادارة او المؤسسة

بالاضافة الى الميل الشائع عند كل رئيس مصلحة في الادارة او المؤسسة ، لتقوية مصلحته وتأمين اكبر قدر من الاعتمادات الممكنة لنشاطها ، يتفق جميع رؤساء المصالح على التقتير في الاعتمادات التي يجري تخصيصها لمصلحة العلاقات العامة ؛ فكلما كان تأثير رؤساء المصالح الاخرى كبيراً على رئيس الادارة او المؤسسة ، كلما استطاعوا ان يحققوا ما يريدون من تقتير في اعتمادات مصلحة العلاقات العامة واضعاف لوجودها ونشاطها .

بعد ان اظهرنا العوامل التي تؤثر ، في اهمية ووضع مصلحة العلاقات العامة ، لا بد من التأكيد على الامور التالية :

مهما يكن من امر تلك العوامل التي قد تؤثر بصورة ايجابية او سلبية على مصلحة العلاقات العامة ، لا بد من ربط مصلحة العلاقات العامة بالمدير العام في المؤسسة او الادارة مباشرة ، وابعاد المسؤول عنها من ان يكون تحت رحمة رؤساء المصالح الباقية الذين قد لا يؤمنون بالدور الذي يجب ان تلعبه مصلحة العلاقات العامة في تحديد السياسة العامة للادارة او المؤسسة ، وبالتالي في نجاحها وضمان استمرارها .

من الخطأ الكبير ان يجري الحاق مصلحة العلاقات العامة باحدى الوحدات القائمة في المؤسسة او الادارة ، لأن في ذلك ما قد يدفع تلك الوحدة الى توجيه العلاقات العامة نحو تحقيق الاهداف الضيقة لتلك الوحدة ، وبالتالي اهمال النشاطات الاخرى للادارة او المؤسسة ، او عدم اعطائها الاهمية اللازمة .

ان قيام مصلحة العلاقات العامة في الادارة او المؤسسة ، ليس امراً حتمياً ، فقد تقضي اوضاع المؤسسة او الادارة وكذلك طبيعة نشاطها وعلاقاتها مع الجمهور ، بان لا تعمد الى انشاء مصلحة علاقات عامة خاصة بها ، وتكتفي باللجوء الى خدمات مستشاري العلاقات العامة الذين لا يعملون لحسابها وحدها ، فتكلفهم بتحقيق برامج العلاقات العامة التي يقضي بها نشاطها من حين لآخر .

ولا شك في ان على المسؤول عند تنظيم المؤسسة او الادارة ، ان يأخذ ذلك بعين الاعتبار ، لتقرير انشاء مصلحة العلاقات العامة كوحدة في المؤسسة او الادارة ، او عدم انشائها .

٢ ـ صلاحيات مصلحة العلاقات العامة ونشاطها

تضطلع مصلحة العلاقات العامة بالصلاحيات النابعة من اسباب

وجودها ومبرراته ، وتقوم بنشاطها على ضوء تلك الصلاحيات ، وتحرص اشد الحرص على ان تكونْ اعمالها في ذلك الاطار ، عاملاً فعّالاً لتحقيق غايات المؤسسة او الادارة وسياستها العامة .

أ ـ الصلاحيـات

من الممكن ايراد صلاحيات مصلحة العلاقـات العامـة على النحـو التالي :

- خلق اجواء التفاهم المؤاتية ، وايجاد الثقة داخل المؤسسة في مجال العلاقات القائمة بين الادارة وموظفيها ؛ وكسب مساهمة جميع العاملين في المؤسسة من مختلف فروعها ، واضطلاعهم بالقدر اللازم من مسؤ ولياتهـم تجـاه النشاطـات العائـدة للعلاقـات العامة .
- ابداء المساعدة والنصح لمختلف الفروع القائمة في المؤسسة في كل ما يتصل بعلاقاتهم مع جمهورها .
- شرح وجهات نظر الادارة واظهار انجازات المؤسسة .
- تحضير خطة العلاقات العامة التي تقررها المؤسسة واقتراحها .
- العمل على نقل رأي الجمهور الى ادارة المؤسسة وشرحها بالطريقة التي تساعد هذه الاخيرة على اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها .
- تنوير الادارة حول الواقع الذي يتركه تصرفها في اوساط الجمهور ، ومدى تأثيره في تحديد موقف الجمهور ازاء المؤسسة .
- درس برامج العلاقات العامة واقتراحها .

- مراقبة النتائج الحاصلة وتحليلها .

أ - تقييم النتائج .

ب - النشاطـات

تقوم مصلحة العلاقات العامة بجميع النشاطات والاعمال التي من شأنها تحقيق صلاحياتها على اكمل وجه ، وهي وان اختلفـت في بعض منها ، بين مؤسسة واخـرى ، الا ان من الممـكن ايجازهـا في النواحي الخمس التالية :

- في مجال الابحاث

الابحاث والتحقيقات التي تجريها مصلحة العلاقات العامة حـول الرأي المتكون عن الجمهور في مختلف فروعه وقطاعاتـه ، والدراسـات والتحليلات التي تقوم بها حول الاوضاع والاتجاهات التي تتم ملاحظتها في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وكذلك الدراسات التي تحققها بشأن التقنيات الخاصة بالعلاقات العامة .

- في مجال التحضير

تحديد التوجيهات العامة للعلاقات العامة ، والاهداف الخاصـة ، واختيار طرق التدخل وتوقيت العمل ، وتوزيع المهام على مختلف العناصر العاملة ، وتحديد الموازنة اللازمة .

- في مجال التنسيق

تحقيق الاتصال داخل المؤسسـة ، وتأمـين الاعـلام الـلازم للادارة ولرؤساء المصالح وجميع العاملين في المؤسسة ، وكذلك تحقيق الاتصال

مع الخارج واقامة العلاقات مع ممثلي الجمهور والعناصر الفاعلة في تكوين الرأي العام .

- في مجال الادارة

تأمين حسن سير العمل داخل المصلحة بما لا يخرج عن اطار المؤسسة .

- في مجال الإنتاج

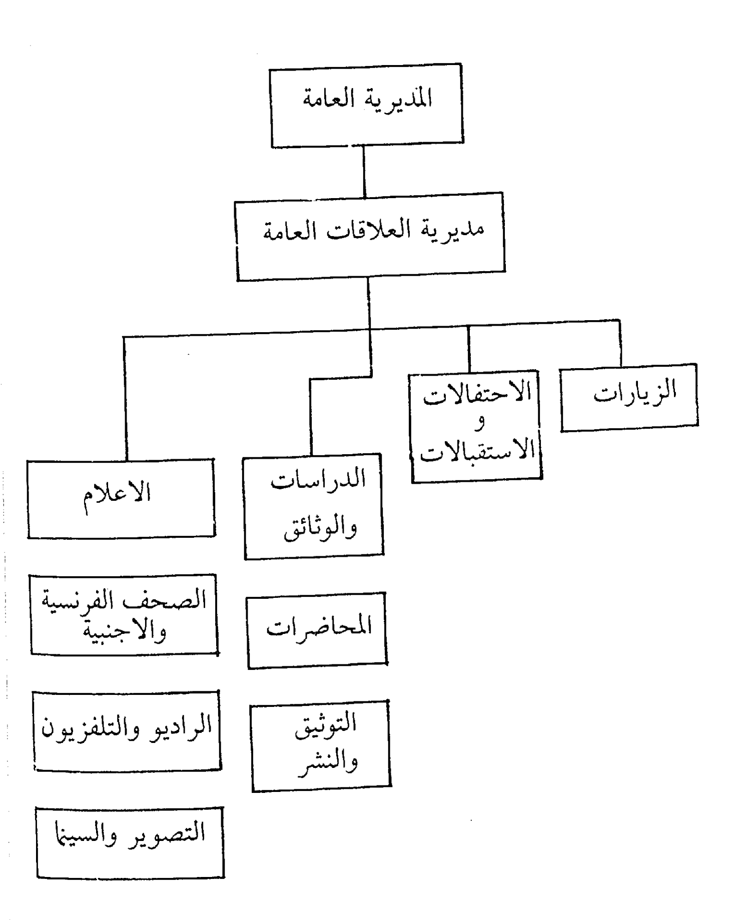
استعمال مختلف الوسائل والتقنيات التي يستدعيها تحقيق برنامج العلاقات العامة ، وبعبارة اخرى استعمال جميع وسائل الاعلام اللازمة بهذا الشأن .

وهكذا بعد ان اظهرنا بشيء من التفصيل العوامل التي تؤثر في اهمية ووضع مصلحة العلاقات العامة واهميتها ، واوردنا بايجاز الصلاحيات التي تضطلع بها والنشاطات التي تقوم بتحقيقها ، سنعمد الآن الى اعطاء فكرة عملية عن التنظيم العائد لمصلحة العلاقات العامة .

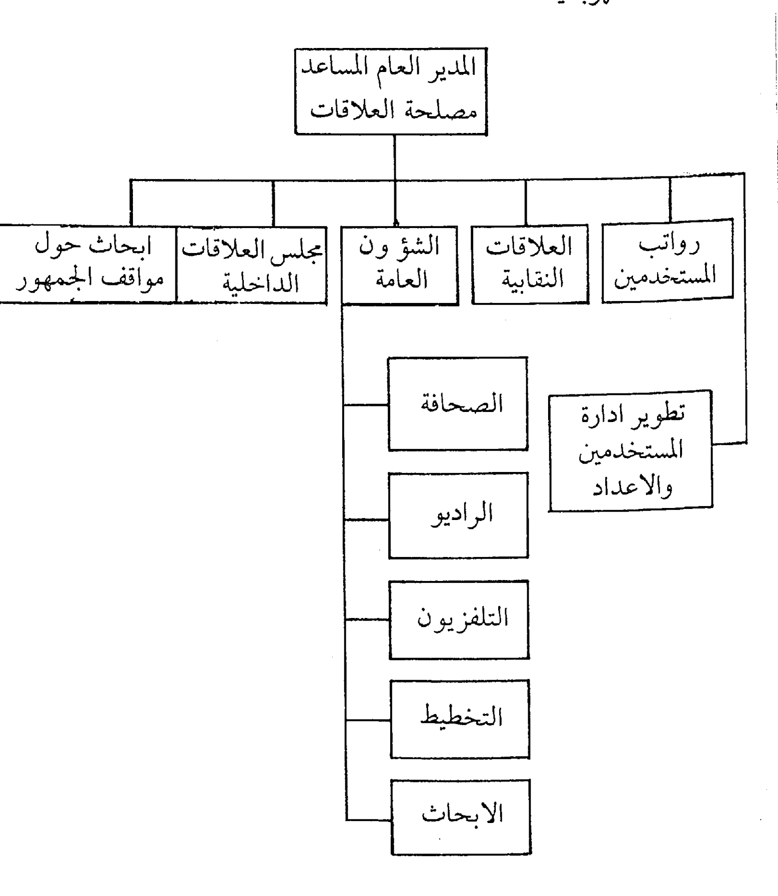
٣- تنظيم مصلحة العلاقات العامة

ان الصورة التي سنحاول اعطاءها لاشكال التنظيم مما يجري تقريره لمصلحة العلاقات العامة في بعض مؤسسات القطاع الخاص ، لا تؤلف في الواقع قواعد ثابتة لا يمكن مخالفتها ، وان ما نبغيه في ذلك ينحصر في اعطاء فكرة شاملة حول هذا الموضوع ، تساعد الدارس فيما بعد على تبين الواقع فيما يمكن تطبيقه في الحالات التي يواجهها في عمله ومختلف مجالات نشاطه .

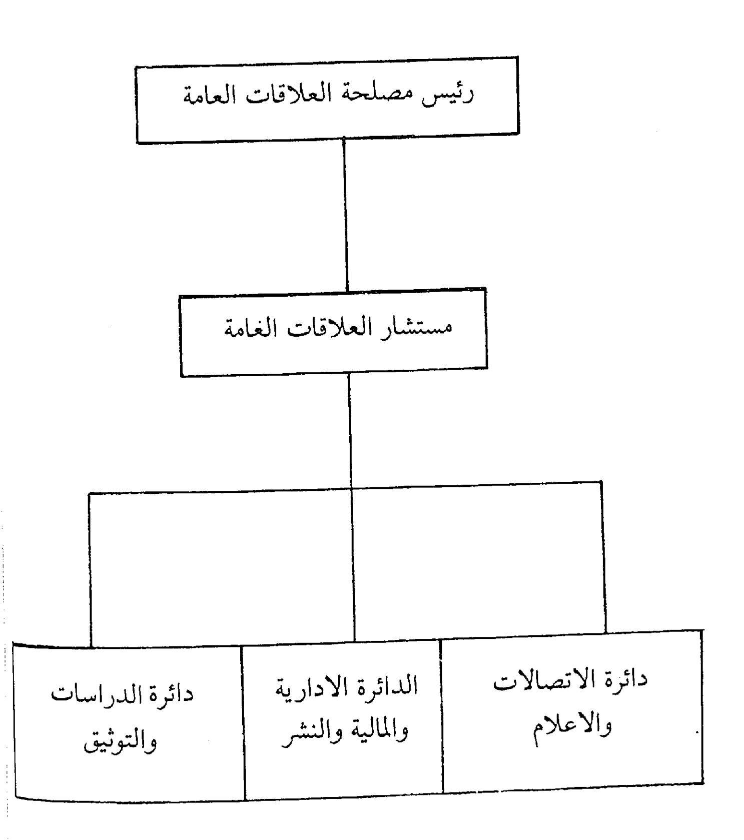
- تنظيم مصلحة العلاقات العامة في احدى شركات البترول الفرنسية



- تنظيم مصلحة العلاقـات العامـة في احـدى الشركات الامـيركية للانشاءات الكهربائية



- تنظيم نموذجي يمكن اعتماده في الادارات العامة



بعد هذه الامثلة التي اوردناها عن اشكال التنظيم التي يمكن تقريرها لمصلحة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص ، نعرض فيما يلي بعض الملاحظات والافكار التي يمكن استقصاؤها من مصادر الجمعية الاميركية للعلاقات العامة[1] . [2]

ـ الملاحظات

نتيجة للتحقيق الذي اجرته الجمعية الاميركية للعلاقات العامة على المؤسسات التي تحقق مبيعات من خمسين مليون دولار الى مليار من الدولارات ، تبين لها ان عدد العاملين في مصلحة العلاقات العامة يختلف على النحو التالي :

المبيع السنوي	المعدل الوسطي لعدد المستخدمين
من مليار وما فوق	٦٥
من ٥٠٠ مليون حتى المليار	٢٠
من ٢٥٠ مليون حتى ٥٠٠ مليون	١٣
من ١٠٠ مليون حتى ٢٥٠ مليوناً	١٢
من ٥٠ مليون حتى ١٠٠ مليون	٦
دون الخمسين مليوناً	٤

ونتيجة لتحقيق آخر اجرته الجمعية نفسها على ١٠٦ مؤسسات

---

(١) Public Relations Society of America P. R. S. A.

(٢) C. Lougovoy, M. Lion. Les Relations Publiques. Dunod. Edit. du Tambourinaire, Paris 1969.

اخذتها على اساس العينة المختارة ، تبين ان ٦٠٪ من تلك المؤسسات كانت تلحظ اكثر من ١٠٠ الف دولار في السنة كاعتمادات للعلاقات العامة ، وان ٣٢ مؤسسة كانت تلحظ اكثر من ٥٠٠ الف دولار في السنة ، وان ٣ مؤسسات فقط كانت تلحظ اعتمادات تقل عن ٢٥ الف دولار .

ب ـ الافكار

تميز الجمعية الامريكية للعلاقات العامة بين سبع وظائف اساسية في مصلحة العلاقات العامة :

المحرر ـ وهو الذي يتولى تحرير المقالات والمواد للاذاعة والتلفزيون والمجلات .

الخطيب ـ وهو الذي يحضر ويكتب الخطب والمحاضرات .

الملحق الصحفي ـ وهو الذي يتولى الاتصال بالصحف ، ويزودها بالاخبار وفقاً لمتطلبات الاعلام الجيد وفي الاوقات المناسبة .

الناشر ـ وهو الذي يكلف بأعمال النشر ، كالملصقات والمطبوعات والنشرات الاعلامية الموجهة لداخل المؤسسة ولخارجها .

المنتج ـ وهو المسؤول عن تأمين الوسائل المستعملة في العلاقات العامة .

منظم العمليات ـ وهو المسؤول عن تحقيقها على افضل الوجوه وفي ادق التفاصيل .

المستشار ـ وهو الذي يضع البرامج العائدة لسائر قطاعات الرأي العام ، ويحدد موضوع البرنامج والطرق المستعملة والاعتمادات اللازمة لتنفيذه .

على اننا نرى في هذا التحليل المفصل ما ينقصه ، فلا بد من ان يضاف اليه رئيس المصلحة والمسؤول عن الشؤون الادارية والمالية .

وتجدر الاشارة كذلك ، الى انه من الممكن دمج بعض الوظائف المذكورة بعضها ببعض ، لا سيما عندما لا تسمح امكانيات المؤسسة او طبيعة علاقاتها ، بتخصيص الوظائف وتفصيلها على النحو المذكور .

ويبقى بإمكاننا ان نجمع الوظائف ونصنفها على النحو التالي :

- وظيفة الدراسات والتوثيق .

- وظيفة المستشار لمختلف قطاعات الرأي العام .

- وظيفة الادارة لوسائل الاتصالات ، مع ضرورة التخصيص بالنسبة لقطاع الصحافة ، ولغيره من القطاعات مما تظهر اهميته في كل حالة .

- وظيفة ادارة ومالية .

وعلى هذا النحو يمكن القول بوجود التغطية الشاملة لمختلف الحقول والمهام التي لا يمكن الاستغناء عنها عند اقرار تنظيم وملاك مصلحة العلاقات العامة .

خامساً : مجلس العلاقات العامة

يمكن تعريف مجلس العلاقات ، بأنه جهاز مستقل ومتخصص ، مهمته تقديم الخدمات التي يكلف بها ، الى الادارات والمؤسسات والافراد ، لقاء بدل يجري تحديده مسبقاً ، ويمارس اعماله على مستوى

الادارة العليا ، اما بصورة منفردة ، واما بالتعاون مع مصلحة العلاقات العامة في الادارة او المؤسسة إذا وجدت .

١ ـ حدود دور مجلس العلاقات العامة

يتحدد دور المجلس بالنسبة للادارة او المؤسسة ، انطلاقاً من اعتباره جهازاً مستقلاً عنها وخارجاً عن اطارها التنظيمي ، على انه دور توجيهي ، لا يتعدى في غالب الاحيان مجال الاستشارة والرأي والارشاد في الامور التي تحددها له الادارة او المؤسسة ، ولا يمكن تصور دوره على غير هذا الشكل ، مهيمناً على قيادة المؤسسة او الادارة ، او متسلطاً على ادارتها ، او حالاً مكان اجهزتها في مجالات التنفيذ .

وان تحديد اتصاله بالادارة او المؤسسة ، على مستوى ادارتها العليا ، لا يمكن ان يعني إلاّ تسهيلاً لمهمته ، وتأميناً لتحقيقها على افضل الوجوه .

اما انفراده في بعض الحالات بتحقيق برامج العلاقات العامة ، وهذا ما اشرنا اليه في التعريف ، فيعتبر استثناء للقاعدة التي تحدد دوره وفقاً لما ذكرناه ، لا يجوز اقراره إلاّ إذا كانت الادارة او المؤسسة ، لا تلحظ في تنظيمها جهازاً مختصاً بالعلاقات العامة ، او إذا كانت امكانيات ذلك الجهاز لا تسمح بقيامه بتحقيق الخطة المقررة او تنفيذ البرامج المطلوبة .

اعتمد البريطانيون تعريفاً واضحاً لمجلس العلاقات العامة ، نورده بنصه الفرنسي في حاشية هذه الصفحة لزيادة الإيضاح فيما أردنا قوله وشرحه بهذا الشأن (١)

---

(١) Le Conseil est un éducateur, non un chef de groupe; un enseignant, non un exécutant , un conseiller, non un manipulateur, un technicien, non un administrateur, il exerce une influence, non une domination; il est une aide, non un directeur. C. Lougovoy et M Linon. Dunod édition de Tambourinair, Paris 1969.

٢ ـ مهام مجلس العلاقات العامة

تتنوع المهام التي يمكن تحقيقها عن طريق مجلس العلاقات العامة ، وفقاً لحاجة الادارة او المؤسسة التي تلجأ الى تكليفه ، الاّ انه من الممكن إيجاز تلك المهام وحصرها بصورة عامة في الاشكال التالية :

أ - تقديم المشورة والرأي لادارة المؤسسة حول موضوع معين او عدة مواضيع تتعلق برأي الجمهور وما يكونه من مواقف تجاهها .

ب - تقديم المشورة والرأي لمصلحة العلاقات العامة التي تتولى في نطاق الادارة او المؤسسة مهام العلاقات العامة .

ج - تقديم المشورة والرأي للادارة في موضوع معين وتحقيق الاعمال واتخاذ الخطوات التي يستدعيها ، مع استمرار مصلحة العلاقات العامة في اضطلاعها بالعلاقات العامة خارج ذلك الموضوع .

د - القيام بجميع الاعمال العائدة للعلاقات العامة في الادارة او المؤسسة ، ولقد اشرنا الى ان هذه الحالة ، لا تقوم إلاّ بصورة استثنائية وعند عدم وجود مصلحة للعلاقات العامة في الادارة او المؤسسة او عند ثبات عجز تلك المصلحة او عدم أهليتها لمواجهة حاجات العلاقات العامة في مواضيع معينة .

٣ ـ ميزات اللجوء إلى مجلس العلاقات العامة

يتميز اللجوء الى مجلس العلاقات العامة ، بالفوائد التي لا يمكن تحقيقها إلاّ عن طريقه ، وببعض الامور التي يصعب تحقيقها بمعزل عنه ، وفيما يلي اهم تلك المميزات .

أ - يمتاز مجلس العلاقات العامة ، فيما يمكن ان يضعه بتصرف الادارة او المؤسسة ، من جهاز مؤهل ومتخصص في حقل العلاقات العامة . أشرنا الى الندرة النسبية في وجود مستشاري العلاقات العامة ، الذين يتمتعون بمؤهلات وكفاءات عالية ، ونضيف الآن بأن هذه الندرة غالباً ما تتجه نحو العمل بصورة مستقلة في اطار مجالس العلاقات العامة ، بحيث يتعذر على الادارات والمؤسسات في كثير من الاحيان ان تضم في جهازها النخبة المؤهلة من مستشاري العلاقات العامة .

ب - تتميز عناصر المجلس بتخصصها في مختلف الحقول المتصلة بالعلاقات العامة ، مما يجعلها اكثر فعالية وفائدة من المسؤول عن العلاقات العامة في الادارة او المؤسسة الذي لا يمكنه ان يجمع في ذاته جميع الاختصاصات المطلوبة .

ج - ان من شأن الاستعانة بالمجلس ، مساعدة الادارة او المؤسسة في مواجهة الارتفاع الطارىء على حاجتها للعلاقات العامة ، مما تعجز عن تحقيقه مصلحة العلاقات العامة القائمة في الادارة او المؤسسة ، حين لا يجوز لهذه الاخيرة ان تفكر في مواجهته بزيادة عدد العاملين في المصلحة نظراً لكثرة التكاليف ، او لكون الارتفاع الطارىء امراً عارضاً لا يلبث ان يزول .

د - يضع مجلس العلاقات العامة بتصرف الادارة او المؤسسة خبرته الواسعة ، التي تحصلت من خدماته المتشعبة لدى عدد كبير من الادارات والمؤسسات ، وكونت لديه ملكة وقدرة على مواجهة المسائل الصعبة بسهولة ودراية .

هـ - يتميز مجلس العلاقات العامة باستقلاله عن الادارة او المؤسسة التي يتعامل معها ، ولا يقتصر عمله على ادارة او مؤسسة واحدة ، الامر

الذي يجعله مهيئاً لمناقشة المسؤ ولين دون اي حرج وبعيداً عن اي تأثير ، مما يقع تحت عبئه عادة رئيس مصلحة العلاقات العامة باعتباره تابعاً لرئيس الادارة او المؤسسة ومتأثراً بآرائه ؛ وهذا ما يجعل رأي المجلس اكثر تحرراً من الآراء التي يعطيها موظفو الادارة او المؤسسة .

و ـ ان ابتعاد المجلس عن تفاصيل حياة الادارة او المؤسسة وعدم تدخله كطرف في شؤ ونها ، يساعده على تكوين رأيه بصورة موضوعية ومجردة ، الامر الذي يصعب توفيره بالنسبة لمصلحة العلاقات العامة التي تؤلف جزءاً لا يتجزأ من الادارة او المؤسسة التي تضمها .

ز ـ قد يكون في اللجوء الى المجلس في بعض الحالات توفير للاعباء المالية التي تستدعيها برامج العلاقات العامة ، وذلك بالنظر لتوفر الوسائل والتجهيزات التي يؤ منها على اساس امكانية استعمالها لاكثر من مؤسسة او ادارة في الوقت نفسه .

٤ ـ محاذير اللجوء إلى مجلس العلاقات العامة

على الرغم من جميع المميزات التي اوردناها بالنسبة لتدخل مجلس العلاقات العامة الا ان هناك بعض المحاذير التي لا يجوز اغفالها والتي تنتج عن خدمات المجلس المذكور ، واهم هذه المحاذير ما يلي :

أ ـ ان بُعد المجلس عن واقع الادارة وعدم تكريس جميع اوقاته وكامل نشاطه لمصلحة الادارة او المؤسسة ، يؤدي الى عدم وقوفه على جميع الامور العائدة لتلك الادارة او المؤسسة وتعذر تعرفه على جميع العاملين فيها .

ب ـ ان قيام المجلس بأعماله على مستوى القيادة العليا مباشرة ، من شأنه ان يؤدي في كثير من الاحيان ، الى اثارة حفيظة المسؤول عن العلاقات العامة في الادارة او المؤسسة ، ودفعه في بعض الحالات الى عدم التعاون المخلص مع المجلس ، الذي قد يظهر بحكم واقع تدخله متجاوزاً لسلطات المصلحة ومتجاهلاً لوجودها .

ج ـ قد تكون تكاليف تدخل المجلس اكثر بكثير في بعض الحالات من التكاليف التي قد يتطلبها تحقيق العلاقات العامة عن طريق اجهزة الادارة او المؤسسة . فلا يجوز اللجوء اليه عندما يكون باستطاعة الادارة او المؤسسة ان تحقق ما تصبو اليه عن طريق جهازها وعناصرها .

الفصل الرابع

العلاقات العامة وادارات الدولة

ان تخصيصنا هذا الفصل لبحث العلاقات العامة في ادارات الدولة ، يعود بالاصل الى رغبتنا في اظهار اهمية هذه الوظيفة بالنسبة للقطاع العام ، ويهدف بالنتيجة الى القاء الاضواء على واقع الادارة العامة في علاقاتها بالجمهور الذي يتعامل معها او يعمل في اطارها . الآ ان بحثنا للموضوع ، لن يتناول جميع الامور العائدة للعلاقات العامة ، على اعتبار ان ما بحث في الفصول السابقة ، ينطبق بمجمله وتفصيلاته على ما يقتضي تحقيقه في ادارات الدولة من أمور في ذلك المجال ، وسيقتصر البحث فيما يتبع على معالجة العلاقات التي يمكن ان تنشأ في اطار الادارة العامة ومدى اهميتها وتأثيرها على نشاط الادارة واستطراد نجاحها .

للعلاقات التي قد يمكن ان تثار في مجال الادارات العامة مفهومان متميزان ، فهي تعني من جهة علاقة الادارة بموظفيها والعاملين في اطارها ، وتعني من جهة ثانية علاقتها بالجمهور الذي يستفيد من خدماتها او يشاركها في بعض الحالات امر تحقيق تلك الخدمات .

على انه وان كان من الممكن قيام بعض العلاقات مما يخرج عن هذين

المفهومين ، فان اهمال بحثها في هذا المجال لم يكن امراً مجهولاً ، فقد تعمدنا ذلك لقلة اهميتها وخروجها في كثير من الاحيان عن اساس الموضوع الذي نحن بصدده .

اولا : علاقة الادارة بموظفيها

من المتفق عليه ، ان العلاقات الطيبة التي يقتضي تأمينها بين الادارة وموظفيها ، تشكل سبباً رئيسياً من اسباب نجاحها وعاملاً فعّالاً لحمل موظفيها على تقبل عملهم كواجب واعتبار اسهامهم في تسيير عجلة الادارة ، مشاركة منهم كمواطنين صالحين ، في تحقيق المصلحة العامة .

والعلاقات القائمة بين الادارة وموظفيها او التي يمكن ان تقوم ، تتبلور عن طريق النصوص التي يتم وضعها لادارتهم ورعاية شؤونهم .

واذا كان ثمة ما يجب تأكيده بصدد تلك النصوص ، فهو ينحصر بالضرورة بما يقتضي ان تحققه من عدالة ، وتجرد ، في كل ما يعود لشؤون الموظف وحقوقه وواجباته ، وتؤمنه من الضمانات والفوائد الكفيلة باستقطابه والاحتفاظ به .

الاّ ان تحقيق ذلك ليس من الامور السهلة ، نظراً لما يعترضه من عقبات تسعى الدولة الى تذليلها في نطاق امكانياتها المحدودة ، ويبقى واقع المشكلة التي يمكن ان تثار في مجال علاقات الدولة بموظفيها ، محصوراً في مدى تحسس الدولة لواقع هؤلاء واستجابتها لتطلعاتهم وامانيهم .

فلئن كانت الوظيفة العامة ، واجباً على المواطن ، فان هذا لا يعني بالضرورة انها تحمل هذا الاخير قدراً كبيراً من التضحيات التي لا

يتحملها غيره من العاملين في القطاع الخاص ، فالتضحيات يجب ان تفهم في نطاق المعقول وفي مجال الممكن ، وكما ان على المواطنين اذا ما تسنت لهم فرصة الخدمة العامة ان يقوموا بها بإيمان واخلاص ، فان على الدولة من جهتها ان تقلل مما تطلبه من تضحيات ، وتستدعيه الخدمة في قطاعها من تقشف . ان الموظف العامل في خدمة الدولة ، فرد كغيره من أفراد المجتمع ، وليس من العدالة بمكان ان ينفرد بحياته على نمط من العيش المتواضع جداً ، في حين ان من يماثله في الكفاءة والاخلاص للعمل ، ينعم في القطاع الخاص برغد العيش ، وتتوفر لديه جميع الضمانات والتسهيلات التي تقتضيها كرامة الحياة .

ونحن اذ نورد هذه الوقائع ، انما نوردها تدليلاً على رغبة الدولة وتصميمهاعلى السعي الحثيث في مجال امكانياتها الى رفع مستوى حياة الموظفين بشتى الطرق وتأمين الضمانات المعنوية والمادية التي توفر الحياة الكريمة لهم .

ولا شك في ان العلاقات الطيبة التي يمكن ان تقوم بين الادارة وموظفيها ، انما تتوقف بالدرجة الاولى والاخيرة ، على مدى جدية السياسة التي تتبعها الدولة في هذا الشأن ، ومدى نجاحها في تأمين الضمانات المادية والمعنوية لموظفيها والعاملين في قطاعها .

ثانياً : علاقة الادارة بالجمهور

ان اهمية علاقات الادارة بالجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقاتها بموظفيها والعاملين في خدمتها ، والحديث عنها في هذا المجال لا بد من ان يراعي ناحيتين : الناحية الاولى تنحصر في العلاقات التي يقع على الادارة واجب اقامتها وابقائها مع الجمهور ، والثانية تعود الى

العلاقات التي يترتب على الجمهور واجب رعايتها عندما تتاح له الفرصة في مشاركة الادارة اعمالها واسهامه معها في تحقيق برامجها ومخططاتها .

١ ـ العلاقات التي يقع على الادارة واجب اقامتها مع الجمهور

أ ـ تنوع العلاقات

تختلف هذه العلاقات باختلاف الادارات العامة التي تقيمها ، فان علاقة ادارة البريد والبرق بالجمهور الذي تقدم له بعض الخدمات المادية ، تختلف تمام الاختلاف عن العلاقات التي تقيمها مصلحة الانعاش الاجتماعي مع الجمهور من خلال ما تسعى اليه لتوعيته واقناعه بتقبل ما يفيده ويحتاجه على اساس التعاون والمبادرة الجماعية .

ولا يقتصر الاختلاف على تلك الادارتين وانما يتعداهما الى الادارات الاخرى لتباين الخدمات التي تؤمنها للجمهور وتباين طرق تأمينها له .

على ان اختلاف العلاقات التي نحن بصددها يمكن ان يتأتى عن تباين الجمهور نفسه ، اذ ان العلاقات القائمة بين الادارة وبين المنظمات الاجتماعية والسياسية او الاقتصادية ، ليست نفسها مما يقوم بين الادارة وبين فرد من الافراد او مجموعة من هؤلاء لا تجمعهم روابط تنظيمة معينة .

ففي الحالة الاولى تبدو العلاقة على انها علاقة قوة بقوة ، وتنظيم بتنظيم ، تمارس عن طريق ممثلي المنظمات ممن تنتخبهم وتزودهم بنفس القوة والقدرة التي تحوزها ، الامر الذي يوفر لديهم منذ البدء جميع الوسائل الفعالة التي تؤمن سماع مطالبهم من جانب السلطات العليا في

الادارة ، ويسهّل بالتالي عليهم تحقيق الحاجات والمطالب التي يتقدمون للادارة من اجلها .

اما في الحالة الثانية فيجد الفرد نفسه امام تنظيم اداري يجهله في كثير من الاحيان ، ولا يعرف طريقة العمل التي يطبقها .

ولسوء الطالع يشعر ذلك الفرد ببعده وانفراده عن الادارة التي يسعى لديها من اجل تحقيق حاجاته او تنفيذ واجباته ، فلا مغالات في التأكيد بأن الانطباع السيء الذي يمكن ان تتركه في نفس المواطن تصرفات موظف من الموظفين في احدى الادارات العامة ، من شأنه ان يعمم الحكم الذي يعطيه ذلك المواطن على جميع الادارات الاخرى والاشخاص العاملين فيها ؛

وان الاثر السيء الذي يمكن ان يتركه تصرف بعض الموظفين في نفوس المواطنين من الامور الخطيرة التي يجب على الادارة ان تتداركها ، وهي اذا ما استطاعت ان تقلل ما امكن من ذلك الاثر انما تكون قد كسبت ثقة المواطنين بمقرراتها وخططها ، وادخلت في نفوسهم القناعة والايمان بعدالة الموجبات التي تفرضها عليهم .

ب ـ تحسين علاقات الادارة بالجمهور

نظراً لأهمية علاقات الادارة بجمهور المواطنين وما يترتب على طبيعتها من اثر خطير في دفع عجلة الادارة او تعطيلها ؛ بات لزاماً على الادارة ، ان تسعى إلى تحسين تلك العلاقات والحفاظ عليها متينة يسودها التجاوب ، واضحة يؤكدها حرص اجهزة الادارة على تسهيل اعمال الناس واطلاعهم على اوجه وطرق ما تقوم به من نشاط وما تحققه من اعمال .

وفي سبيل تحقيق هذا الهدف ، يقتضي على الادارة ان تقدم على اتخاذ بعض الخطوات والاعمال مما يمكن ايراده فيما يلي :

- الاكثار من الجماعات الضاغطة(١) .

من الطبيعي القول بأن الاكثار من تلك الجماعات من شأنه ان يخفف المشكلة ويلطف ابعادها ، غير ان من شأنه أيضاً ان يخلق بعض المصاعب الاجتماعية التي تفوق خطورتها في كثير من الاحيان المشكلة الناشئة عن عدم وضوح علاقة الادارة بالجمهور ، ولا بد من حرص الدولة في ذلك على مراعاة المعطيات الاجتماعية الملموسة بين المواطنين ، ومستوى رقيهم وتفهمهم للحركات النقابية الصحيحة .

- تطوير الوسائل واستعمال التقنيات اللازمة لتأمين اتصال الادارة بجمهور الشعب الذي لم تتناوله تنظيمات الجماعات الضاغطة .

- تشجيع التطور الاجتماعي وارساء افضل شروط الحياة في أكبر قدر من الحرية .

- اعلام الادارة بحاجاة وآراء جمهور المواطنين وآرائهم .

ان الوسائل المستعملة في هذا المجال تختلف باختلاف الجمهور الذي يقتضي اعلامه ، فيما اذا كان جماعة منظمة تضمها الاطارات الاجتماعية او السياسية او الاقتصادية المختلفة ، او كان عبارة عن جمهور لا يدخل في اي من التنظيمات المذكورة يتوجه للادارة بأفراده دون اي ارتباط فيما بينهم .

---

(١) Les groupes de pression.

ففي الحالة الاولى لا تواجه الادارة صعوبات كبيرة لاطلاعها على حاجات المواطنين وآرائهم بالمقررات التي تتخذها ، فهي تستطيع بسهولة ان تقف على كل ذلك عن طريق الممثلين لتلك الجماعات والتنظيمات .

ومن ذلك نفهم بوضوح حاجة الادارة الى ايجاد الوسائل الكفيلة باطلاعها على حاجات الجماهير مباشرة وبدون وسيط قد يبعدها خطأ او قصداً عن واقع الامور .

ولئن كان الاستفتاء من الوسائل التقليدية التي يمكن استعمالها في هذا المجال ، الا انه يشكل عملية مكلفة تثقل في كثير من الاحيان كاهل الادارة ، مما يدفع بهذه الاخيرة الى استعمال غيره من الطرق كالتحقيقات التي تجريها في مجموعة يحسن اختيارها من الناس والتي يمكن ان تعبر لها عن الرأي العام الصحيح ؛ هذه التحقيقات التي اعطت افضل النتائج في المجالات السياسية تنبىء بأهمية دورها المتزايد في اعلام الادارة بحاجات الجمهور وآرائه .

- اعلام جمهور المواطنين بمقررات الادارة .

مما لا شك فيه بأن اهم الاسباب التي تولد التباعد بين الادارة والجمهور انما هي شعور هذا الاخير ببعده عن معرفة ما تتخذه الادارة من مقررات .

وفي الواقع ليس من المبالغة القول بأن الامور غالباً ما تكون كذلك ، حتى ان المبدأ القائل بأن احداً لا يفترض جهله القانون قد يبدو وكأنه من الوسائل الجائرة عندما يتعذر ادارك النصوص من الاشخاص الذين يخضعون لاحكامها اما لكثرتها ، واما لاقتصار نشرها في بعض

المجموعات المحدودة ، واما لاستحالة فهمها الا من اصحاب الاختصاص .

وقد يكون سهلاً على الجمهور ان يدخل في اطارات المنظمات والنقابات التي تشمل اعماله ، ويستطيع عن طريق ذلك ان يقف على مقررات الادارة فيما يخصه ويعنيه ، غير ان ذلك لا يمكن توفيره في جميع المجالات كما لا يمكن فرض وجوده دون مساس في الحرية الشخصية .

لذلك امكن القول بأن الديمقراطية الحقيقية هي التي تفرض وقوف جماهير المواطنين بصورة افرادية مباشرة على جميع الايضاحات التي يحتاجونها من الادارة المختصة بدون تكاليف وفي اقصر وقت ممكن .

ومن اجل تحقيق ذلك يمكن اعتماد الطريقتين التاليتين :

الطريقة الاولى :

وهي التي تلجأ الادارة بموجبها للاتصال المباشر العفوي بأكبر عدد ممكن من الناس ، كي توضح لهم ما يمكنها تقديمه لهم في الواقع من خدمات .

وذلك يتم عن طريق المنشورات الخاصة والجرائد والراديو والتلفزيون .

ويترتب على اعتماد هذه الطريقة وجود المتخصصين بأمور الاعلام والدعاية والنشر داخل الادارة .

الطريقة الثانية :

وهي التي تتم على أساس الأجوبة التي تعطيها الادارة على اسئلة

الجمهور والايضاحات التي تقدمها لهم ازاء ما يستفسرون عنه .

وهنا لا بد من التأكيد على واجب الادارة في تنظيم مكاتب العلاقات العامة ومكاتب الاستعلامات وتزويدها بأصحاب الخبرة والاختصاص من الموظفين ، حتى يتسنى لهذه المكاتب تلبية حاجات الجمهور واستفساراته بأسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف .

٢ ـ العلاقات التي يترتب على الجمهور
واجب رعايتها مع الادارة

مما لا شك فيه بأن اعلام الجمهور بمقررات الادارة واطلاعه على اعمالها من شأنه ان يقوي كما رأينا علاقتها به ويسهل عليها بالتالي تنفيذ مخططاتها ؛ على ان ذلك لا يكفي في بعض الحالات وفي كثير من الظروف لتلبية ما يطلبه جمهور المواطنين ، وتجد الدولة نفسها مضطرة الى توسيع علاقاتها بالجمهور عن طريق اشراكه الفعلي في ادارة بعض مرافقها واتخاذ مقرراتها .

وهي تحقق بذلك امرين اساسيين :

أ ـ ضمان تفهم الجمهور لضرورة اتخاذ بعض المقررات واثبات الحاجة لاتخاذها بنظره .

ب ـ تأكدها عن طريق اشتراكه ، من وقوفها على جميع ما يمكن ان يبديه بشأن مقرراتها من احتجاج او اعتراض .

ان هذه الظاهرة الجديدة في علاقات الادارة بالجمهور يمكن ردها في الاساس الى النواحي التالية :

ـ التطور الملحوظ في المجتمعات الحديثة الذي يتمثل باتساع مشاركة المواطنين في اعمال الادارة ومسؤولياتها .

- تدخل الدولة في مجالات عديدة كانت تتم أصلاً في حقل النشاطات الفردية .

- تطور الجماعات الضاغطة وازديادها ، وبصورة خاصة النقابات المهنية ، التي تحوز الوسائل والامكانيات الكفيلة باسماع صوتها للادارة ، مما يضطر هذه الاخيرة لاستشارتها في الامور التي تتصل بها .

ولئن كان من الطبيعي ان تساير الدولة تطور المجتمع كما اشرنا ، وان لا تقف حائلاً دون اشتراك المواطنين في تحقيق قسم من اعمالها ، فان الضرورة والواجب يفرضان على جمهور المواطنين ، حسن التفهم والشعور بالمسؤ ولية ، وبالتالي رعاية هذه العلاقة الجديدة بحرص كبير ومواطنية صادقة .

الخاتمة

قد يكون لما أوردناه في هذا الكتاب بعض الفائدة للعاملين في حقل الادارة العامة ولمن يعدون للعمل في مجالها .

واذا كان ما هدفنا الى تحقيقه من خلاله ، لا يتعدى اثارة موضوع العلاقات العامة من معظم جوانبها ، وتجسيد الحاجة الماسة اليها في لبنان ، واظهار الفائدة من اعتمادها في القطاع العام كما في القطاع الخاص ؛ فالأمر يعود الى تصميمنا على فتح طريق البحث والدراسة حول موضوع مهم ، لم تتناوله اقلام اللبنانيين حتى الآن بالمعالجة ، ومتابعة الجهود لتوسيع الابحاث المتعدد مما يمكن اجراؤه في نطاق العلاقات العامة وما يلازمها من علوم وتقنيات .

وقد حرصنا على اظهار أهمية العلاقات العامة ودورها في القطاعين العام والخاص وحاجة الادارات العامة اليها بصورة خاصة ، ليكون حافزاً قوياً للادارة اللبنانية ، يحملها على اعتماد الفكرة وتطويرها كوظيفة متميزة من وظائفها ، ومبدءاً واضحاً يعتقد به العاملون في مجالها ، لتطبيقه في تصرفاته وما يمارسونه من أعمال .

ان انطلاق الفكرة من القطاع الخاص ، لا يمكن ان يعني اقتصار

الحاجة على القطاع المذكور ، فالقطاع العام اليوم احوج ما يكون الى اعتماد العلاقات العامة وترسيخ دعائمها ومبادئها وطرقها بصورة لا تدعو الى الجدل او التشكك ، لأن ما يلتزم به ذلك القطاع حالياً ، لم يعد كما في الماضي القريب محصوراً على بعض المرافق ، ومقتصراً على بعض العلاقات وهو في انفتاحه الواسع هذا بحاجة الى اقامة العلاقات الطيبة ومجالات الثقة مع المواطنين ، الذين اصبحوا في مجال تطورهم لا يكتفون بالاقتناع بجدوى اعمال الادارة وخططها فحسب ، بل أصبحوا يتوقون الى مشاركتها في تحقيق تلك الخطوط والاعمال .

ولا بد للادارة والحالة هذه من اعتماد العلاقات العامة كسياسة وخطة من اجل تنظيم علاقاتها القائمة والمستجدة مع المواطنين على اساس الرغبة المخلصة بخدمتهم .

ملاحق الكتاب

ملحق رقم ١

شرعة أثينــــا

أو

الشرعة الاخلاقية الدولية للعلاقات العامة(١)

اعتباراً بأن جميع البلدان الاعضاء في منظمة الأمم المتحدة ، قد قبلت باحترام شرعتها المعلنة « لإيمانها بحقوق الانسان ، المتصلة بكرامة وقيمة الذات البشرية . . . . . » وانطلاقاً من ذلك ، وبما يتصل بطبيعة المهنة لمن يمارسون العلاقات العامة في تلك البلدان ، وضرورة التزامهم بقبول واحترام المبادىء التي تتضمنها تلك الشرعة .

واعتباراً بأن للانسان ، علاوة على « حقوقه » حاجات لا يجوز النظر اليها من الناحية المادية فحسب ، وانما من النواحي المعنوية والفكرية والاجتماعية وان ممارسة الإنسان لحقوقه انما تكون بالقدر الذي يتم فيه تحقيق حاجاته .

واعتباراً بأن في إمكان ممارسي العلاقات العامة ، من خلال مهنتهم والطريقة التي يمارسونها بها ، ان يسهموا بقدر كبير من تحقيق حاجات الإنسان الفكرية والمعنوية والاجتماعية .

---

(١) Le Code d'Athènes ou code d'Ethique International des Relations Publiques (C. E. R. P.)

وقد اعتمدت هذه الشرعة الدولية من قبل المركز الاوروبي للعلاقات العامة اثناء انعقاد الجمعية العامة للمركز المذكور في اثينا في الحادي عشر من ايار ١٩٦٥ .

واعتباراً بأن استعمال التقنيات التي من شأنها تسهيل الاتصال بملايين الناس ، يعطي ممارسي العلاقات العامة قدراً كبيراً من السلطة ، لا بد من تحديده في نطاق الاحترام الدقيق للمثل الاخلاقية .

لجميع هذه الاسباب تعلن جمعيات العلاقات العامة الموقعة لهذه الشرعة : اعتمادها للمبادىء المذكورة فيها كشرعة اخلاقية لا يجوز مخالفتها ، وان كل مخالفةلتلك المبادىء من قبل احد اعضائها في ممارسة مهنته ، تعتبر خطأ جسيماً ، يستتبع انزال العقوبات الملائمة .

وانطلاقاً من ذلك ، على كل عضو في تلك الجمعيات ان يحرص على :

- الإسهام في تحقيق تلك الشروط الاخلاقية والفكرية التي من شأنها مساعدة الإنسان على تحقيق سعادته وممارسة حقوقه الثابتة ، التي اقر له بها في « الاعلان العالمي لحقوق الإنسان »(١) .
- خلق التنظيمات ووسائل الاتصال المؤهلة لتسهيل انتقال المعلومات الاساسية الى كل عضو في المؤسسة بالشكل الذي يؤمن اكتفاءه وشعوره بأهميته ومسؤ وليته وتضامنه .
- التصرف في كل المناسبات ، والاحوال بما يؤ هله لاستحقاق تقدير وثقة جميع الذين يتصل بهم .
- الاعتبار ، انطلاقاً من واقع مهنته ، بأن لمسلكه ولوضعه على الصعيد الشخصي ، تأثيرا على الحكم الذي يمكن ان يعطى على مهنته بجملها.

---

(١) Déclaration Universelle des Droitsde l'Homme.

أن يلتزم :

- بأن يحترم في ممارسته مهنته ، المبادىء والقواعد التي نص عليها الاعلان العالمي لحقوق الإنسان .
- بأن يحترم ويحافظ على القيم الإنسانية ، وان يقر بأن لكل فرد حقه في تكوين حكمه الخاص .
- بأن يخلق الأجواء الأخلاقية والنفسية والفكرية الملائمة للحوار الحقيقي ، وأن يعترف بحق الفرقاء الحاضرين في عرض قضاياهم والتعبير عن وجهات نظرهم .
- بأن يتصرف في جميع المناسبات ، على أساس احترامه لمصالح جميع الفرقاء المعنيين : مصالح المؤسسة التي تستعين بخدماته ، ومصالح الجمهور المعني بتلك الخدمات .
- بأن يحترم وعوده والتزاماته ، التي يجب ان يحددها بشكل واضح لا يحمل الالتباس ، وان يعمل بشرف وإخلاص ، بما يؤمن استمرار الثقة به ، من مستخدميه او زبائنه السابقين والحاليين ومن مختلف الجماهير المتصلة بأعماله .

أن يمتنع :

- عن إخضاع الحقيقة للاعتبارات التي تخرج عن اطارها .
- عن نشر المعلومات التي لا ترتكز على الوقائع المراقبة او التي يمكن مراقبتها .
- عن الإسهام مع اية مؤسسة او في اي عمل يخالف الأخلاق والشرف ، او يتعارض مع كرامة الإنسان او تجرده .
- عن استعمال طرق واساليب التغرير .

ملحق رقم ٢

الجمعية الدولية للعلاقات العامة(١)

خلال الاجتماع الذي عقد في بداية **١٩٥٥** بمناسبة احدى الظاهرات التجارية الدولية ، ضم مسؤ ولين عن العلاقات العامـة من كل من فرنسا وبريطانيا وهولندا والنورفيج والولايات المتحـدة الامـريكية ، تقرر تأليف لجنة دولية مؤقتة للعلاقات العامة ، ما لبثت ان تحولـت اعتبارا من اول ايار **١٩٥٥** الى الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، بما لها من نظـام اساسي جرى اعتماده في التاريخ المذكور .

وقد تحددت مهمة هذه الجمعية ، في تأمين تبادل الأفكار والخبرات المهنية في مجال العلاقات العامة ، وفي السعي لتنشيط ورفع مستـوى الكفاءة المهنية ، وتطوير قيمة وتأثير العلاقات العامة ، وايجاد الحلول للمسائل المشتركة بين البلدان والأعضاء .

وقد أصبحت هذه الجمعية تضم خلال عام **١٩٦٥** نحواً من **٢٥٠** عضواً يمثلون ثلاثين بلداً من القارات الخمس .

مركز الجمعـية روما ، وهي تدار من قبل مجلس يضـم **٤٤** عضـواً يمثلون البلدان الخمسة المؤ سسة ، بالاضافة الى عشرين بلداً آخر .

(١) L'Association Internationale de Relations Publiques (IPRA)

وفي نطاق الاجتماع الذي عقدته الجمعية في فنيز عام ١٩٦١ ، جرت الموافقة على عدد من التعاريف التي نوردها فيما يلي :

العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي وظيفة ادارة دائمة ومنظمة ، تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم ، التفهم والتأييد والمشاركة .

في سبيل هذه الغاية ، على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور ازاءها ، وان تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها ، وان تصل عن طريق تطبيقها لبرنامج الاعلام الشامل ، الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة .

ملاحظات حول الاعلان والدعاية

ان استعمال التعبير الإنكليزي (Publicity) يجب ان يقتصر على وصف التأثير الواقع في الرأي العام ، من خلال العلاقات العامة او الدعاية او الاعلان ، للاقدام على عمل ما او للاحجام عن ذلك العمل .

ان كلمة الدعاية في مفهومها العام كما في معناها الحالي ، هي التعبير الذي يصف جميع النشاطات الرامية الى التأثير في رأي مجموعة او عدة مجموعات ، وتوجيه هذا الرأي نحو الاهداف الخاصة بأحد الأشخاص او إحدى الجماعات او إحدى المؤسسات العامة او الخاصة .

مستشار العلاقات العامة

مستشار العلاقات العامة هو : كل شخص مؤهل بعلمه ونشاطه وخبرته ، يلجأ اليه لحل المسائل العائدة للعلاقات العامة ، ويمكن تكليفه بوضع وتحقيق البرامج التطبيقية في هذا الحقل .

تدفع تعويضاته على اساس بدل الاتعاب ، ويجب ان تكون معايير كفاءاته المهنية معترفاً بها من قبل إحدى جمعيات العلاقات العامة الوطنية او الدولية .

المسؤول عن العلاقات العامة

المسؤ ول عن العلاقات العامة ، هو كل شخص مؤ هل بخبرته وعلمه المتخصص ، يستخدم او يكلف بصورة دائمة من قبل احدى الشركات او احدى المؤ سسات العامة او الخاصة ، ليقدم الارشادات في مجال العلاقات العامة ، ويضع ويحقق البرامج التطبيقية في الحقل المذكور .

يجب ان يعترف مبدئياً بمعايير كفاءته المهنية ، من قبل احدى جمعيات العلاقات العامة الوطنية او الدولية .

العلاقات مع الصحف

تدخل العلاقات مع الصحف في نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة ، وهي تهدف الى اقامة واستمرار الثقة مع مديري الاجهزة الصحفية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية ومساعديهم ، عند استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات او

إحدى المؤسسات العامة او الخاصة .

ومن اجل تحقيق هذه الاهداف ، لا بد من وجود مكتب اعلام يجري تجهيزه بالوسائل اللازمة .

الاعلان

يقوم الاعلان على استعمال وسائل التعبير على نفقة الشركة او المؤسسة ، للإفصاح عن وسائلها بالطرق التي تستسيغها وتختارها بالنسبة للجمهور الذي تخاطبه ، من اجل اعلامه وتأمين زيادة مبيعاتها او الخدمات التي تقوم بتقديمها .

ملحق رقم ٣

النظام الاساسي للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ونظامها الداخلي(١)

أولا : لمحة موجزة عن الجمعية

انشئت هذه الجمعية في التاسع من حزيران ١٩٥٥ ، وقد ظهرت نتيجة لاتحاد نادي البيت الزجاجي والجمعية المهنية للعلاقات العامة .

وقد حددت اهدافها في نظامها الأساسي وفقاً لما سيأتي بيانه ، وهي تتولى اصدار منشورتين : « الأخبار الموجزة »(٢) التي تعتبر اداة اتصال بين اعضاء الجمعية و « البيت الزجاجي »(٣) .

وقد اعتمدت هذه الجمعية شرعة مهنية يخضع لها الأعضاء ، وهي تؤلف بحق ضمانة للمهنة ولرؤساء الشركات والمؤسسات الذين يلجأون اليها في الأمور المتصلة بالعلاقات العامة .

ثانيا : الاحكام المختارة من النص المعمول به بتاريخ ١٩ كانون الثاني ١٩٦٧ .

اولاً ـ النظام الاساسي

أ ـ تعريف العلاقات العامة

يفهم بالعلاقات العامة ، الجهود التي يبذلها فريق ما ، لإقامة

---

(١) L'Association Francaise des Relations Publiques (AFREP)

(٢) «Les nouvelles brèves»

(٣) «La maison de verre»

علاقات الثقة واستمرارها بين اعضائه ، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة او غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة .

والجماهير المعنية بالتعريف يمكن ان تكون التالية :

الموظفون ـ المساهمون ـ عملاء البيع ـ الزبائن الحاليون والمتوقعون ـ المصدرون ـ المؤسسات المساندة ـ الأساتذة ـ المعلمون والتلاميذ في مختلف درجات التعليم ـ مختلف أجهزة الاعلام ـ المنظمات النقابية ـ المديرون في الادارات العامة ـ ممثلو السلطة التنفيذية على مختلف المستويات المحلية والاقليمية والوطنية والدولية .

ان الشرط الاول لإنشاء وتطوير نشاطات العلاقات العامة هو في القرار الذي يتخذه المسؤول عن المؤسسة من اجل تحقيق سياسة دائمة في الحقل المذكور .

تهدف هذه السياسة الى اعتماد واستعمال الوسائل التي من شأنها ان تحقق الامور التالية :

- سيادة العقلية التعاونية داخل المؤسسة ، والتي من شأنها خلق التطور الاجتماعي والتقدم الاقتصادي والفني .

- اقامة التفاهم والثقة المتبادلة داخل المؤسسة وبين الاجهزة والجمهور .

من اجل اظهار واعتماد وتطبيق ومراقبة تلك السياسة بامكان المسؤول عن المؤسسة ان يستعين باحد اخصائيي العلاقات العامة الذي يكون بمثابة المستشار العامل على مستوى قيادة المؤسسة وادارتها .

ب ـ تصنيف المحترفين في العلاقات العامة

يعتبر ممارساً لمهنة العلاقات العامة ، الاشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط المحددة بالقرار الوزاري الصادر بتاريخ ٢٣ تشرين الاول ١٩٦٤ والمتعلق بتعريف مهنة مستشاري العلاقات العامة والملحقين الصحفيين .

ويعتبر كذلك ، المساعدون الرئيسيون في مجال العلاقات العامة ، والاشخاص المكلفون بالعلاقات العامة في الادارات والمؤسسات العامة والخاصة .

ج ـ تكوين واهداف ووسائل الجمعية

تضم الجمعية :

- جميع الاشخاص الحقيقيين والمعنويين الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة كما هي محددة في مقدمة هذا النظام .
- جميع الذين يتفرغون لتلك المهنة .
- جميع الاشخاص الحقيقيين والمعنويين الذين حققوا او يرغبون في تحقيق سياسة علاقات عامة ، او يرغبون في تطبيق برامج علاقات عامة ، داخل المؤسسة او الهيئات التي يتولون ادارتها .
- جميع الاشخاص الحقيقيين والمعنويين ، الذين يهتمون بصورة مباشرة او غير مباشرة بالعلاقات العامة ، ويرغبون بالاسهام في تطويرها ، اذا ما توفرت فيها الشروط المحددة بمقتضى هذا النظام .

الجمعية مكونة بما يتفق واحكام قانون اول تموز ١٩٠١ وجميع التشريعات النافذة .

يحدد هدف الجمعية بما يلي :

- تطوير العلاقات العامة في فرنسا وفي البلاد التابعة لها .

- ترسيخ مبادىء شرف المهنة واحترامها بين الاعضاء العاملين في تلك المهنة .

- ترسيخ مفهوم العلاقات العامة وتأمين وحدة النظر بين اعضاء الجمعية .

- تدارس الاسس الفكرية والعلمية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والمدنية للعلاقات العامة ، وكذلك تدارس تطبيق الطرق المؤهلة لتحسين العلاقات العامة بين المؤسسات والبشر .

- تطوير المفهوم الذي يجب ان يلازم تقرير وتنفيذ سياسة العلاقات العامة ، ولا سيما عن طريق اعلام التجمعات المهنية والجمعيات ، والسلطات العامة وبصورة اعم الرأي العام .

- تعميم لائحة باعضاء الجمعية على جميع الصناعيين والتجار والجمعيات والهيئات والادارات وبصورة عامة على جميع المهتمين بقضايا العلاقات العامة .

- نشر دليل الجمعية واصدار النشرات والصفحة الاعلامية التي تعرف باسم « البيت الزجاجي » .

- انشاء النوادي والجمعيات التي تضم الاشخاص الحقيقيين او المعنويين ممن يمارسون العلاقات العامة او يهتمون بشؤونها .

- تقرير وتحقيق برنامج للدراسات والتدريب المهني ، وبرنامج لاعداد المرشحين لممارسة المهنة .

- تحقيق الخدمة الاجتماعية لمصلحة اعضاء الجمعية .

- ان الوسائل التي يمكن للجمعية استعمالها لتحقيق هذه الاهداف ، هي جميع ما يمكن استعماله من تقنيات الاعلام ، كالمحاضرات والمناظرات ، والايام الدراسية ، والاشتراك في الايام الدراسية الوطنية والدولية وحلقات الاعداد ، وبصورة عامة جميع الوسائل التي يجيزها القانون ويمكن ان تسهم في تحقيق اهداف الجمعية .

د ـ تكوين الجمعية

١ ـ الاعضاء المحترفون

يمكن قبولهم كأعضاء محترفين :

- الاشخاص الحقيقيون الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة كمجلس حر ، وكذلك المساعدون الرئيسيون للفئة المذكورة ، شرط ان يكون قد مضى على ممارستهم المهنة ثلاثة سنوات على الاقل .

- الاشخاص الحقيقيون الذين يديرون مصالح العلاقات العامة ، في الشركات او في المؤسسات العامة او الخاصة في فرنسا او خارجها ، وكذلك مساعدو الفئة المذكورة ، شرط ان يكون قد مضى على ممارستهم وظيفتهم ثلاثة سنوات على الاقل ، ويتابعون ممارستها وفقاً للاشكال المحددة في النظام الداخلي للجمعية .

٢ ـ الاعضاء المتمرنون

وهم الاشخاص الذين يتهيأون لممارسة المهنة ، او الذين يمارسونها بالفعل ، دون ان تتوفر لديهم الشروط المنصوص عليها للاعضاء المحترفين .

٣ ـ الاعضاء المشاركون

وهم الاشخاص الحقيقيون او المعنويون الذين لم يمارسوا مهنة العلاقات العامة ، ولكنهم اظهروا اهتمامهم بالعلاقات العامة وفقاً للمفهوم الوارد في مقدمة هذا النظام ، او قاموا ببعض الدراسات او الاعمال التي من شأنها ان تساعد على تطوير العلاقات العامة ؛ (رؤساء المؤسسات او مساعدوهم الرئيسيون ، الاقتصاديون ، افراد الهيئة التعليمية ، وغيرهم . . . .) .

٤ ـ الجمعيات والهيئات الوطنية

للجميعات والهيئات الوطنية التي تهتم من خلال هدفها الاجتماعي بالعلاقات العامة ، ان تعين ممثلاً عنها يكون له حق التصويت ، ومن الممكن اشراكها في مجلس الجمعية .

٥ ـ الجميعات والهيئات الاقليمية

كالنوادي والدوائر التي تضم على الصعيد الاقليمي ، اشخاصاً حقيقيين او معنويين يمارسون العلاقات العامة او يهتمون بها .

٦ ـ الاعضاء المراسلون

وهم الاجانب الذين تتوفر لديهم الشروط المفروضة للاعضاء المتمرنين او المحترفين او المشاركين ، ويقيمون خارج فرنسا .

٧ ـ اعضاء الشرف

يمنح لقب عضو شرف الى الشخصيات او الاشخاص المعنويين الذين حققوا اعمالا تستدعي التقدير او قدموا خدمات ينوه بها ، للعلاقات

العامة او للجمعية . يتم منح هذا اللقب بناء على اقتراح مجلس الجمعية وموافقة جمعيتها العامة .

هـ ـ شروط الانتساب

١-يشترط في طالب الانتساب الى الجمعية توفر الشروط التالية :

- ان يكون متمتعا بحقوقه المدنية .

- ان يقبل بالنظام الاساسي للجمعية وبنظامها الداخلي ، وبالشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة ، وبالشرعة الاخلاقية الدولية للعلاقات العامة (شرعة اثينا) .

- ان يأخذ علما بالقرار الوزاري الصادر في ٢٣ تشرين الاول ١٩٦٤ .

- ان يقدم ، اذا كان من الاشخاص الحقيقيين ، طلباً خطياً يرفقه بالمستندات الملحوظة في النظام الداخلي .

- ان تتم تزكيته من مجلس الجمعية .

- ان يدفع رسم الدخول او الاشتراك السنوي كما تحدده الجمعية العامة .

ثانياً ـ النظام الداخلي

تنشأ في نطاق الجمعية لجان مهمتها : دراسة المسائل العائدة للعلاقات العامة والاهتمام باحدى اهداف الجمعية والقضايا الخاصة المتصلة بتلك الاهداف .

ويمكن تأليف فرق عمل ، لدراسة بعض المسائل المحددة خلال مدة معينة .

أ ـ لجنة التعليم

تحدد هذه اللجنة :

- اسس واشكال الدروس ،
- شروط القبول للاشتراك في هذه الدروس ،
- الالتزامات العائدة للدروس ،
- الحقوق المترتبة عنها .

تقوم اللجنة بوضع اسس التعليم بالاتفاق مع السلطات العامة ، كلما كان ذلك ممكناً ، ويجوز لها ان ترئس او تعقد الاتفاقات مع مؤسسات التعليم المختلفة .

ب ـ لجنة البرامج

تتناول صلاحيات هذه اللجنة الامور العائدة لادارة النشرة وتحقيق سائر النشاطات . وهي تضم بدورها لجنتين ، لجنة التحرير ولجنة النشاطات . وتأخذ اللجنة على عاتقها كذلك ، « الاخبار الموجزة »[1] والنشرة الرسمية للجمعية ، التي تتضمن الآراء والدعوات والمقرارات التي يستساغ اطلاع الاعضاءعليها .

تعطي « الاخبار الموجزة » عرضاً وتحليلاً لنشاطات الجمعية ، وتقدم ملخصاً لنشاطات الجمعيات المتصلة بها تأمينا للتنسيق ، وهي مهيئة

---

(١) «Nouvelles brèves»

لاظهار جميع الانجازات المقررة من الجمعية ، ويمكن اعتبارها مرآة حياتها بصورة عامة .

تقوم الجمعية باصدار مجلة تدعى « البيت الزجاجي »(١) تحدد تحريرها ودوريتها واخراجها وتوزيعها لجنة البرامج .

تتولى لجنة التحرير بالاضافة الى ما ذكر ، نشر الدليل وجميع الوثائق وبصورة خاصة ما يصدر منها عن اللجان .

ج ـ اللجان المهنية

تتولى هذه اللجنة درس وتحديد القواعد المتعلقة باخلاقية المهنة ، ومراقبة تطبيقها عملياً ، وكذلك دراسة المشاكل التي تواجه المهنة او من يمارسونها .

كما تتولى دراسة العلاقات القائمة بين المهنة وبين المهن القريبة كالصحافة والدعاية .

وهي تقوم ايضاً بدراسة المسائل التي يمكن ان تنشأ بين مهنة العلاقات العامة وبين ادارات الدولة والسلطات العامة .

وهي التي تهتم بحفظ النظام الاساسي والنظام الداخلي للجمعية وسائر الوثائق الرسمية المتعلقة بها ، وتحرص على بقائها تامة على الدوام .

---

(١) «La maison de verre»

ملحق رقم ٤

الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة والملحقين الصحفيين في فرنسا

القرار الوزاري تاريخ ٢٣ تشرين الاول ١٩٦٤ (الجريدة الرسمية الصادرة في أول تشرين الثاني ١٩٦٤) .

الجمهورية الفرنسية
وزارة الانباء

ان وزير الانباء ،

بناء على المرسوم رقم ٦٢١٥٢٣ تاريخ ١٩ كانون الاول ١٩٦٢ المعدل بالمرسوم رقم ٦٤٨٩٨ تاريخ ٢٦ آب ١٩٦٤ ، والمتعلق بصلاحيات وزارة الانباء :

يقرر ما يأتي

المادة الاولى :

تحدد مهمة مستشار العلاقات العامة ، سواء كان عاملاً في احدى المؤسسات او بصورة مستقلة ، في درس واقتراح الوسائل المؤهلة لاقامة استمرار علاقات الثقة بين الجمهور والمؤسسات والاجهزة التي تلجأ الى خدماته ، والاعلام عن انجازات تلك المؤسسات والاجهزة وعن جميع المسائل المتصلة بنشاطاتها بصورة عامة .

يقوم مستشار العلاقات العامة بوضع تلك الوسائل موضع التنفيذ ويتولى مراقبة نتائجها .

يتوجب في المعلومات التي تصدر عن مستشار العلاقات العامة ، ان تدلل على مصدرها ، وان تتصف بالموضوعية الكاملة ، وان تقتصر على عرض الوقائع مجردة من اي مؤ ثرات الدعاية والاعلان التجاري .

المادة الثانية :

يمارس الملحق الصحافي المهـام المذكورة اعـلاه ويتخصص باعـلام اجهزة الصحف في جميع اشكالها ، المكتوبة والمصورة والمذاعة والمتلفزة .

المادة الثالثة :

لا يمكن الجمـع بـين مهنـة مستشـار العلاقـات العامـة او الملحـق الصحفي ، وبين مهنة الصحافي المحترف ورجل الاعلان .

المادة الرابعة :

ان ما يتقاضاه مستشار العلاقات العامـة او الملحـق الصحفـي عن نشاطه ، ينحصر بصورة مطلقة ، في الاجور والرواتب التي يدفعها له الشخص الحقيقي او المعنوي الذي يعمل لحسابه .

المادة الخامسة :

ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية الفرنسية

باريس في ٢٣ تشرين الاول ١٩٦٤

ملحق رقم ٥
الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة

١ ـ المقدمة

لقد ادى اختصاص الوظائف والنشاطات ، التي فرضها التقدم الفني ، الى اقامة الحواجز بين الجماعات التي تؤلف المجتمع وبين الافراد الذين تضمهم .

فكان من نتيجة ذلك ان ظهر النقص في الاتصالات ، وبدا غياب التعارف وكأنه سيؤدي الى قطع العلاقات بصورة كاملة .

من ذلك كان هدف العلاقات العامة ، يرتكز على اطلاق الوسائل الكفيلة باعادة التعارف واقامة الاتصالات ، بما يؤمن افضل العلاقات الإنسانية الممكنة بين الجماعة والافراد .

٢ ـ تعريف العلاقات العامة

يفهم بالعلاقات العامة ، النشاطات التي يبذلها فريق ما ، لاقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين اعضائه ، وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام .

ان تطور ومتابعة النشاطات المذكورة اعلاه ، من الامور التي ترتبط بالقرار الذي يتخذه المسؤول عن الفريق في تحقيق سياسة دائمة للعلاقات العامة .

تسعى هذه السياسة الى تحقيق ما يأتي :

أ ـ ان تسود داخل الفريق ، روح التعاون الخلاق لكل ترق وتقدم .

ب ـ ان يقوم داخل الفريق ، وبين الفريق وقطاعات الرأي العام ، تفاهم متبادل .

ج - ان تنشر المعلومات المتعلقة بالفريق عندما تعبر تلك المعلومات عن صالحه العام .

انه في سبيل تحقيق سياسة العلاقات العامة ، بامكان المسؤول ان يستعين باحد الاخصائيين ، ليكون الى جانبه بمثابة المستشار الذي يقدم له الرأي ويتولى تجسيد وتنفيذ ومراقبة برامج تلك السياسة .

يكون هذا الاخصائي ، مستشار العلاقات العامة ، وتؤلف نشاطاته وظيفة قيادية تمارس داخل الفريق وخارجه .

٣ - غاية الشرعة المهنية

لا تؤلف هذه الشرعة من خلال القواعد التي تفرضها على اخصائيي العلاقات العامة ضمانة بالنسبة لمهنة هؤلاء وحسب ، وانما ايضا بالنسبة لرؤساء المؤسسات او الفريق ، الذين يلجأون الى الاستعانة بمستشارين في العلاقات العامة من اعضاء الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة .

أ - معايير الكفاءات الشخصية :

يعتبر ممارساً لمهنة المستشار في العلاقات العامة :

كل شخص مؤهل بعمله ونشاطه وخبرته ، يخصص نشاطه الاساسي لتقديم الخدمات الى المؤسسات والجماعات والادارات التي يمكن ان تلجأ اليه لدراسة المسائل الاجتماعية وقضايا العلاقات العامة التي تواجهها ، ويقترح لها الحلول المجدية ، مستعملاً في ذلك الطرق والاساليب والوسائل الملائمة لتحسين العلاقات الإنسانية ، داخل تلك المؤسسات وخارجها .

ب - دور المستشار في العلاقات العامة :

المستشار في العلاقات العامة مكلف بما يأتي :

- ان يسلك عن طريق التحقيقات والاستقصاءات والدراسات

اللازمة لوضع البرامج العائدة لسياسة العلاقات العامة .

- ان يقترح البرامج ويطبقها .
- ان يقوم باعلام مختلف قطاعات الرأي العام في اطار البرامج التي يقترحها .
- ان يراقب النتائج ، وينقلها الى رئيس المؤسسة مقترحاً التعديلات اللازمة لدعم السياسة المطبقة .

ج ـ مزايا الاعلام في العلاقات العامة :

- يمثل الاعلام حياة الفريق وجميع اوجه نشاطه وانتاجه والخدمات التي يقوم بتأديتها والمبادرات التي يتخذها في صالح الجمهور .
- يتحدد الاعلام في عرض الوقائع ، ويبقى بعيداً عن الاعلان التجاري والدعاية .
- تنبذ العلاقات العامة جميع اشكال الدعاية التي ترتكز على المعطيات الخاطئة او التي تحور الوقائع .
- ان الاسباب التي يتبينها الفريق ، للتعريف بما حققه وتعليل ما قام بتحقيقه وايضاح الطريقة التي اعتمدها بهذا الشأن ، اظهاراً لمكانته ودوره الاجتماعي ، تبرر اقدام ذلك الفريق على تحقيق الاعلام الايجابي الذي صدر عنه .
- عندما يوجه الاعلام الى خارج الفريق ، لا بد من ان يدل على مصدره ، وان يذكر الفريق الذي اطلق بشأنه ، واذا امكن اسم مستشار العلاقات العامة .

د ـ الوسائل اللازمة لمعرفة اوضاع رأي الجمهور واعلام مختلف القطاعات التي تؤلفه :

المعرفة الشاملة لاوضاع رأي الجمهور ، هي التي تتيح وحدها ، وضع اقتراح التدابير اللازمةلتحسين علاقات الفريق مع

جميع القطاعات التي تهمه .

على اخصائي العلاقات العامة ان يستعمل بهذا الشأن جميع وسائل الاعلام ولا سيما الوسائل التالية :

ـ لمعرفة الوضع القائم بالنسبة لرأي الجمهور

سبر الغور ، التحقيقات ، المقابلات ، الاجتماعات ، الجرائد ، والمجلات الخ . . .

ـ لاعلام مختلف قطاعات الجمهور

النشر عن طريق صحف المؤسسة والتقارير السنوية والمطبوعات الاعلامية ، زيارات المصنع ، المحاضرات ، المعارض ، الحلقات الدراسية ، الوسائل السمعية والبصرية من الصور والتسجيلات والراديو والفلم والتلفزيون والمواد الاعلامية المهيأة للتعليم على مختلف المستويات والوثائق المقدمة للصحافة .

يعتبر هذا التعداد على سبيل الدلالة وليس على سبيل الحصر .

هـ ـ العلاقات مع الصحافة والراديو والسينما والتلفزيون

يتوجب على مستشاري العلاقات العامة ، ان يراعوا في علاقاتهم بالصحف والراديو والسينما والتلفزيون النقاط الثمانية التالية :

- ان يقتصر دورهم في علاقتهم بالصحافة على تقديم جميع المعلومات اللازمة للصحف والصحفيين ، وان تتناول هذه المعلومات الوقائع مجردة من اي عنصر من عناصر الدعاية او الاعلان التجاري .
- ان يكون تقديم المعلومات مجاناً ، وبدون اي مقابل .
- يمكن للمعلومات المعطاة ان تتناول حياة المؤسسة والادارة ، كما يمكن ان تتناول جميع مظاهر نشاطها وانتاجها والخدمات التي تؤديها وكل مبادرة مؤهلة لتحقيق مصالح الجمهور .

- يتوجب في المعلومات ان تدل على مصدرها والمؤسسة التي تتعلق بها ، وإذا امكن اسم مستشار العلاقات العامة في المؤسسة .
- تعطى المعلومات الى مديري الصحف او الى مساعديهم المكلفين .
- يكون لادارة الصحيفة وحدها او لمحرريها المكلفين الحق في ان يقدروا اهمية المعلومات التي جرى تقديمها .
- يحظر استعمال اي ضغط يكون من شأنه التأثير في تقدير اهمية المعلومات .
- عندما يتبين للمؤسسة اهمية احتفاظها بحرية التصرف في نشر المعلومات التي تريدها وبالشكل الذي تريده ، عليها ان تطلب اعطاءها عن طريق الشراء المساحات اللازمة بالطرق العادية ووفقاً للقواعد المطبقة في الاعلانات .

و- قواعد مهنية

يلزم مستشار العلاقات العامة ان يتحلى في جميع المناسبات بالتجرد العلمي ، وان يحترم قواعد سر المهنة وسرية الاعمال وان يمتنع عن المزاحمة غير المشروعة .

لا يمكن لمستشاري العلاقات العامة ان يجمعوا بين مهنتهم وبين مهنة الصحافي المحترف العامل او مهنة المعلن المحترف .

يطبق هذا الحظر على مساعدي مستشاري العلاقات العامة .

تحدد اجور مستشاري العلاقات العامة بشكل تعويضات او رواتب ولا يجوز تحديدها على اساس العمولة او بصورة نسبية .

لمستشاري العلاقات العامة الداخلين في الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة كأعضاء عاملين او اعضاء منتسبين ، الحق دون غيرهم ، في اظهار صفتهم هذه وتدوينها بعد اسمائهم مع رقم بطاقتهم المهنية ، كما لهم الحق

في استعمال رمز الجمعية كدليل ضمانة مع ذكر رقم بطاقتهم المهنية التي تؤكد صفتهم .

ز ـ العقوبات

يمكن بقرار من مكتب الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ، إحالة كل مستشار علاقات عامة ، عضو في الجمعية المذكورة (عضو عامل او عضو منتسب او عضو مراسل او عضو متمرن) على لجنة تأديبية ، اذا كان موضوع شكوى مبررة ، تتناول ولاءه المهني .

تتألف تلك اللجنة من أعضاء مكتب الجمعية ومن عدد مساوٍ من الأعضاء العاملين يجري اختيارهم بالقرعة .

ان القرارات التي تتخذها اللجنة بأغلبية ثلاثة الارباع يمكن ان تؤدي الى تأنيب العضو أو تعليق عضويته او طرده .

يمكن ادراج هذه العقوبات في النشرة الخاصة بالجمعية .

العقوبات المذكورة لا تقبل الاستئناف ، وتقريرها لا يحول دون اتباع طرق المراجعة القانونية التي يقرر مكتب الجمعية أن يلجأ اليها دفاعاً عن المهنة .

كل تخلف عن الاستجابة لدعوة اللجنة التأديبيّة ، باستثناء حالة القوة القاهرة المبررة ، يستتبع حكماً الطرد وبصورة آلية .

يمكن للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ، وبمعزل عن العقوبات المذكورة ان تتخذ جميع الترتيبات القانونية ضد مستشاري العلاقات العامة ، الذين يسيئوا استعمال اسم الجمعية ، او يستغلوا وبوجه غير مشروع لقبهم كمستشارين في العلاقات العامة ، او يستعملوا رقم بطاقة مهنية لا تخصهم او صفة لم تمنح لهم او سحبت منهم استناداً الى قرار اللجنة التأديبية .

يوافق على هذه الشرعة مستشارو العلاقات العامة الاعضاء (العاملون ، المتسبون ، المراسلون) ، في الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ، وكل طلب انتساب يقدم منهم الى الجمعية المذكورة ، يقضي حكماً بموافقتهم الصريحة وبدون اي تحفظ على الأحكام المذكورة اعلاه والالتزام الصريح بتطبيقها .

باريس في ٩ آذار ١٩٥٤

ملحق رقم ٦

المركز الاوروبي للعلاقات العامة[1]

انشيء هذا المركز في الثامن من ايار ١٩٥٩ ، وهو جمعية دولية ذات اهداف علمية وفقاً للقانون البلجيكي ، ويضم جمعيات العلاقات العامة الوطنية في فرنسا وبلجيكا والمانيا وبريطانيا .

١ ـ اهداف المركز

- الاهتمام بدراسة تقنيات العلاقات العامة والاتصالات والنشر على الصعيد الاوروبي .
- تطوير وتنشيط تدريس المواد التي تسهم في اعداد الاختصاصيين في العلاقات العامة .
- إنشاء مركز توثيق ودراسات وابحاث في العلاقات العامة .
- تسهيل مجالات الاتصال والتعاون بين الاختصاصيين في العلاقات العامة على الصعيد الاوروبي .

(١) Centre Européen des Relations Publiques «C. E. R. P.»

- دراسة واقتراح جميع تدابير التنسيق والتوحيد في النظريات والاخلاقيات والتطبيقات العائدة للمهنة ، وتقديم الاقتراحات الآيلة الى تنسيق نشاط جمعيات العلاقات العامة الوطنية .
- اقتراح وتحضير وتنظيم جميع النشاطات والاجتماعات والمحاضرات الخ . . التي تساعد على تحقيق الأهداف المذكورة اعلاه .
- تنشيط ودعم كل مبادرة من شأنها ان تسهم في تطوير العلاقات العامة .

٢ ـ تكوين المركز

يتكون المركز من اعضائه الذين يمكن تصنيفهم كما يلي :

أ ـ الاعضاء العاملون

يدخل في هذه الفئة جمعيات العلاقات العامة الوطنية ، التي تتمتع بالشخصية المعنوية في البلد الذي تقوم فيه ، على اساس جمعية واحدة لكل بلد . ولا يجوز لغير جميعات العلاقات العامة الأوروبية ان تكون عضواً عاملاً في المركز .

ب ـ الاعضاء المحترفون

وهم الأشخاص الحقيقيون او المعنويون ، الذين يهتمون مهنياً بالعلاقات العامة ، اما لحسابهم الخاص ، او على اساس كونهم مسؤولين عن العلاقات العامة في احدى المؤسسات او الشركات .

ج ـ الاعضاء المشاركون

هم الاشخاص الحقيقيون او المعنويون ، الذين يستطيعون ان يساهموا عن طريق الدراسات والابحاث وتبادل الخبرات ، في تقديم تقنيات العلاقات العامة وتطوير الاختصاصيين في الحقل المذكور .

٣ ـ نشاطات المركز

يقوم المركز بنشاطاته من خلال ثلاثة اجهزة :

أ ـ الندوة الاوروبية لجمعيات العلاقات العامة الوطنية

وهي عبارة عن مجلس نقابي ، يناقش في الأمور العائدة ، للنظريات والاخلاقيات والتطبيقات المهنية ، وقد سميت بالندوة الاوروبية لجمعيات العلاقات العامة الوطنية [1] وهي مكلفة بتأمين التنسيق بين الجمعيات الاوروبية ، تمهيدا لتحقيق الوحدة على صعيد النظريات والأخلاقيات والتطبيقات المهنية .

ب ـ الحلقة الاوروبية لدراسة تقنيات العلاقات العامة والاتصالات

تؤمن التعمق في الأبحاث ، والمقارنة وتبادل الخبرات في العلاقات العامة في القضايا الناشئة في اطار الكيان الاوروبي . وقد سميت هذه الحلقة ، بالحلقة الاوروبية لدراسة تقنيات العلاقات العامة والاتصالات[11] .

تتناول صلاحياتها الأمور التالية :

- تنشيط التعليم الجامعي للعلاقات العامة .
- دراسة وسائل التعبير والدعم العائدة للعلاقات العامة .
- المساهمة في تقدم وتطوير اهلية المحترفين .
- دراسة قضايا العلاقات العامة الناشئة عن التكوين الاوروبي
- تبادل المعلومات والخبرات ، وتأمين الصلات مع المؤسسات الأوروبية في اهدافها مع المركز .

---

(١) - «Conférence Européenne des Associations Nationales des Relations Publiques (C. E. D. A. N.).

ج ـ اللجنة الاوروبية لتطبيق العلاقات العامة وتطويرها[1]

تسمى باللجنة الأوروبية لتطبيق وتطوير العلاقات العامة[2].

من صلاحياتها :

- اقامة علاقات عامة للعلاقات العامة .
- تنظيم حملات شاملة حول القضايا الناشئة عن التكوين الاوروبي .
- تنظيم بعض مظاهر التكريم : اوسكار العلاقات العامة .

---

(١) Cercle Européen des Techniques de Rlations Publiques et des Communications (C. E. D. E. T.)

(٢) Comité Européen d'Application et de Développement des Relations Publiques (C. E. D. A. D.)

المراجع

اولا : باللغة العربية

١ ـ الدكتور ابراهيم امام
العلاقات العامة والمجتمع

٢ ـ ادوار ل . وآخرون
ترجمة وديع فلسطين وحسنين خليفة ،
العلاقات العامة فن

٣ ـ الدكتور خليل غلاييني
مبادىء في الادارة العامة

٤ ـ ميخائيل جميعان
اسس الادارة العامة

ثانيا : باللغة الفرنسية

Jean Choumely et Denis Huisman
Les Relations Publiques
Que Sais-Je N° 966.

Eugène Prost
Les Temps des Relations Publiques
Edit. Celse.
Paris 1967

G. Lougovoy, M. linon
Les Relations Publiques
Fonction de Gouvernement de l'Entreprise et de l'Administration.Dunod, Edit du Tambourinaire
Paris, 1969.

Mutaz Soysal
Les Relations Publiques en matière Administrative

Edit. Institut International des Sciences Administratives
Bruxelles, 1965.

Rival Ned
Guide pour la Pratique des Relations Publiques
Edit. Dunod 1961.

Jean-Luc Chalumeau
Les Relations Publiques de L'Etat
Bubliothèques des Attachés de Presse 2
Edit.SEDES, Paris.

A. de Peretti
L'Administration Phénomène Humain
L'Administration nouvelle, Edit. Berger—Levrault
Paris, 1968.

Norman R.F. Haier
Principes des Relations Humaines
Les Editions d'organisation, Paris, 1952.

D. Dugué Mac Carty
La Conduite du Personnel
Edit. Dunod, 1962.

R. Allusson
Les cadres Supérieurs dans l'Entreprise
Edit. Entreprise Moderne, Paris.

Programme d'Assistance Techinque des Nations Unies
Manuel d'Administration Publique
Département des affaires économiques et Sociales
Nations Unies—New York, 1964.

Administration Publique et Développemen
Edit.OCDE, Paris 1966.

Bernard Gournay
Introduction à la Science Administrative
Les Administrations Publiques dans les Sociétés contemporaines,
Edit. Librairies Armand Colin—Paris 1966.

J.M. Auby et autres
Traité de Science Administrative
Edit. Mouton, 1966.

Jacques Dieucourt
La propagande nouvelle force politique,
Edit. Librairie Armand Colin, 1950

A. Lévy
Psychologie Sociale-Textes Fondamentaux
Edit. Dunod, Paris 1966.

Leavitt. Horoldy
Psychologie de Fonctions de Direction dans l'Entreprise
Edit. Hommes et Techniques—Paris, Traduction 1963.

فهرست

منشورات عويدات ١٩٨٠/٦٠١

Beirut Computer Press بيروت كومبيوتر برس

زدني علما

١ - حوار الحضارات.
٢ - الميتولوجيا اليونانية.
٣ - مبادىء في العلاقات العامة.
٤ - الخلدونية.
٥ - سوسيولوجيا الأدب
٦ - الأسواق الزراعية.
٧ - الجمالية الفوضوية
٨ - تاريخ الفنون العسكرية
٩ - الفكر الفرنسي المعاصر
١٠ - الأدب المقارن
١١ - الإسلام
١٢ - برغسون
١٣ - سيكولوجيا الفن
١٤ - تأملات ميتافيزيقية
١٥ - في الدكتاتورية
١٦ - العقد النفسية.
١٧ - دستويفسكي.
١٨ - نظرية العفو.
١٩ - الإنسان ذلك المعلوم.
٢٠ - سوسيولوجيا الفن.
٢١ - السيمياء.
٢٢ - التخلف المدرسي.
٢٣ - علم الأديان الفكر الإسلامي
٢٤ - مدخل إلى علم السياسة.
٢٥ - نقد المجتمع المعاصر.
٢٦ - روسو.
٢٧ - الأدب الرمزي.
٢٨ - طريقة الروائز في التربية.
٢٩ - مصير لبنان في مشاريع.
٣٠ - من ديكارت إلى سارتر.
٣١ - الإنطباعية.
٣٢ - تاريخ قرطاج.
٣٣ - باسكال.

٣٤ ـ المؤسسات العامة.
٣٥ ـ المسألة الفلسفية.
٣٦ ـ تاريخ السوسيولوجيا.
٣٧ ـ الفدرالية.
٣٨ ـ أمراض الذاكرة.
٣٩ ـ المذاهب الأخلاقية الكبرى
٤٠ ـ نقد الأيديولوجيات الكبرى.
٤١ ـ الفلسفات الكبرى.
٤٢ ـ العواطف والحياة الأخلاقية.
٤٣ ـ المكتبات العامة.
٤٤ ـ منظمة الأمم المتحدة.
٤٥ ـ الدستور واليمين الدستورية.
٤٦ ـ هذه هي الحرب.
٤٧ ـ الممارسة الأيديولوجية.
٤٨ ـ المواطن والدولة.
٤٩ ـ فلسفة العمل.
٥٠ ـ مونتاني.
٥١ ـ علم الجمال.
٥٢ ـ تدريب الموظف.
٥٣ ـ فلسفة التربية.
٥٤ ـ السوق النقدية.
٥٥ ـ الإنسان المتمرد.
٥٦ ـ تيار دو شاردان.
٥٧ ـ التربية الحديثة.
٥٨ ـ كيركيغارد.
٥٩ ـ تقنية المسرح.
٦٠ ـ المذاهب الأدبية الكبرى.
٦١ ـ النقد الجمالي.
٦٢ ـ الحضارات الإفريقية.
٦٣ ـ ديكارت والعقلانية.
٦٤ ـ العلاقات الثقافية الدولية.
٦٥ ـ البيبليوغرافيا.
٦٦ ـ علم السياسة.
٦٧ ـ الاعلامياء.
٦٨ ـ سوسيولوجيا السياسة.
٦٩ ـ الأدب الطبيعي.
٧٠ ـ الجمالية عبر العصور.
٧١ ـ فن تخطيط المدن.
٧٢ ـ علم النفس التجريبي.

٧٣ ـ أصول التوثيق.
٧٤ ـ دينامية الجماعات.
٧٥ ـ تاريخ العرقية.
٧٦ ـ قيمة التاريخ.
٧٧ ـ سوسيولوجيا الصناعة.
٧٨ ـ الماركسية بعد ماركس.
٧٩ ـ معرفة الذات.
٨٠ ـ تاريخ الطيران.
٨١ ـ التعليم المبرمج.
٨٢ ـ السلطة السياسية.
٨٣ ـ سوسيولوجيا الحقوق.
٨٤ ـ الخطوط... لفلسفة ملموسة.
٨٥ ـ مدخل إلى التربية.
٨٦ ـ معرفة الغير.
٨٧ ـ الجريمة.
٨٨ ـ عظمة الفلسفة.
٨٩ ـ الإنسان الأول.
٩٠ ـ اللحظة العدمية المتعالية.
٩١ ـ الجمالية الماركسية.
٩٢ ـ تاريخ بابل.
٩٣ ـ الفلسفة والتقنيات.
٩٤ ـ جغرافية العالم الصناعية.
٩٥ ـ فلاسفة إنسانيون.
٩٦ ـ الحرب الأهلية.
٩٧ ـ أصل الموحدين الدروز.
٩٨ ـ من الرأي إلى الإيمان.
٩٩ ـ التسويق.
١٠٠ ـ دفاعاً عن الأدب.
١٠١ ـ الذين يحضرون غيابهم.
١٠٢ ـ الجماعات الضاغطة.
١٠٣ ـ الأسطورة.
١٠٤ ـ القوى العاملة في الامارات
١٠٥ ـ الإحصاء.
١٠٦ ـ الوظيفة العامة.
١٠٧ ـ الكلام.
١٠٨ ـ النظام السياسي والإداري في بريطانيا.
١٠٩ ـ الثقافة الفردية وثقافة الجمهور.
١١٠ ـ توظيف الأموال.

١١١ - الأدب الألماني.
١١٢ - المحاسبة التحليلية.
١١٣ - النظام السياسي والإداري في فرنسا.
١١٤ - الأمومة والبيولوجيا.
١١٥ - الحريات العامة.
١١٦ - قانون الفضاء.
١١٧ - تلوث المياه.
١١٨ - النقد الأدبي.
١١٩ - النظام السياسي... في الاتحاد السوفياتي.
١٢٠ - التلوث الجوي.
١٢١ - النسبية.
١٢٢ - السوريالية.
١٢٣ - حلول فلسفية.
١٢٤ - التلفزيون الملون.
١٢٥ - مدخل إلى الاقتصاد.
١٢٦ - الأخلاق والحياة لاقتصادية.
١٢٧ - مناهج علم الاجتماع.
١٢٨ - استطلاع الرأي العام.
١٢٩ - وحدة الوجود العقلية.
١٣٠ - الأدب الإيطالي.
١٣١ - المذاهب الاقتصادية.
١٣٢ - الفن التكعيبي.
١٣٣ - التربية الجنسية عند الولد.
١٣٤ - فلسفة القانون.
١٣٥ - الطفولة الجانحة.
١٣٦ - الرواية البوليسية.
١٣٧ - التحليل البنيوي للحكاية.
١٣٨ - تاريخ الجزائر المعاصر.
١٣٩ - الكوميديا.
١٤٠ - تاريخ علم الآثار.
١٤١ - السيكولوجيا الصناعية.
١٤٢ - الدولة.
١٤٣ - البحث العلمي.
١٤٤ - المجتمع الصناعي.
١٤٥ - التوجيه التربوي.

١٤٦ ـ الجوع.
١٤٧ ـ الموسيقى بين الخليج واليمن.
١٤٨ ـ القانون الدولي.
١٤٩ ـ الدراما والدرامية.
١٥٠ ـ صراع الطبقات.
١٥١ ـ الإمبريالية.
١٥٢ ـ التشبيه والاستعارة.
١٥٣ ـ علم الدلالة.
١٥٤ ـ البنيوية.
١٥٥ ـ الاتجاهات الأدبية الحديثة.
١٥٦ ـ المغرب في ظل يديه.
١٥٧ ـ معايير الفكر العلمي.
١٥٨ ـ تاريخ الحساب.
١٥٩ ـ الياس أبو شبكة.
١٦٠ ـ آراء في السعادة.
١٦١ ـ تقنية السينما.
١٦٢ ـ العقل والنفس والروح.
١٦٣ ـ علم النفس الاجتماعي.
١٦٤ ـ الطاقة.
١٦٥ ـ مناهج التربية.
١٦٦ ـ آداب الهند.
١٦٧ ـ الوحدة والديموقراطية في الوطن العربي.
١٦٨ ـ التقمص.
١٦٩ ـ حقوق الطفل.
١٧٠ ـ آينشتين.
١٧١ ـ السدود.
١٧٢ ـ تقنية الصحافة.
١٧٣ ـ الإنسان.
١٧٤ ـ الأدب الصيني.
١٧٥ ـ تقريظ الفلسفة.
١٧٦ ـ اللامركزية السياسية والإدارية في العالم.
١٧٧ ـ الفكر العربي.
١٧٨ ـ طبيعة الميتافيزيقا.
١٧٩ ـ الخدمة المدنية في العالم.
١٨٠ ـ التربية المستقبلية.
١٨١ ـ تاريخ الحضارة الأوروبية.

١٨٢ ـ حقوق الإنسان الشخصية والسياسية.

١٨٣ ـ المحاسبة.

١٨٤ ـ سيكولوجيا الذكاء.

١٨٥ ـ الاقتصاد في المغرب العربي.

١٨٦ ـ فولتير.

١٨٧ ـ التاريخ الدبلوماسي.

١٨٨ ـ الطبقات الاجتماعية.

١٨٩ ـ من الكندي إلى ابن رشد.

١٩٠ ـ الاستثمار الدولي.

١٩١ ـ مدخل إلى السوسيولوجيا.

١٩٢ ـ الحركة النقابية في العالم.

١٩٣ ـ المحاسبة في النظرية والتطبيق.

١٩٤ ـ الأدب اليوناني.

١٩٥ ـ تاريخ علم النفس.

١٩٦ ـ الفوضوية.

١٩٧ ـ المورفولوجيا الاجتماعية

١٩٨ ـ الآليات الزراعية الحديثة.

١٩٩ ـ التسويق السياسي.

٢٠٠ ـ الفلسفة الشريدة.

٢٠١ ـ الاسترخاء.

٢٠٢ ـ بحوث في الرواية الجديدة

٢٠٣ ـ المواقف الأخلاقية.

٢٠٤ ـ مع الفلسفة اليونانية.

٢٠٥ ـ أضواء عربية على أوروبا في القرون الوسطى.

٢٠٦ ـ الجريمة.

٢٠٧ ـ الأسواق المالية في العالم.

٢٠٨ ـ المراهقة.

٢٠٩ ـ الكندي.

٢١٠ ـ الصحة العقلية.

٢١١ ـ ميزان المدفوعات.

٢١٢ ـ الوسائل السمعية والبصرية.



تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق وانسجام أفضل بين الأشخاص والأشياء في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع .

وانها ترتكز بصورة أساسية على ازالة الالتباس وسوء التفاهم بين الادارة وجمهورها ، عن طريق تحديد مصالحها ومصالحه ، كما ترمي الى إزالة واقع الجهل أو نقص المعلومات عن الجمهور ، وابداله بالاعلام الكامل ، الذي يهيء للجمهور مجال تكوين رأيه بحرية وواقعية وللادارة امكانية الحصول

وتأييـ

ONS OUEIDAT
routh–Paris